



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN GIMNASIO INTERACTIVO
DE EXERGAMING

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniera en Negocios y Marketing Deportivo.

Profesor Guía
Paúl Andrés Román Reyes

Autora
Sofía Elena Pachano Bravo

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Paúl Andrés Román Reyes
MBA en Dirección de Entidades Deportivas
C.C. 1712623139

DECLARACIÓN DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Sofía Elena Pachano Bravo
C.C.1717558884

AGRADECIMIENTOS

A Dios, mi Virgen Auxiliadora y mi familia
por su apoyo incondicional.

DEDICATORIA

Tío Danielito, Tío Miguelito y Papis, este trabajo es suyo; sin ustedes en mi vida nada de esto hubiese sido posible.

Sofía

RESUMEN

Gymki es una empresa, nueva e innovadora que busca entregar un concepto completamente nuevo y diferente sobre la manera de ejercitar a niños y niñas que posean un rango de edad entre los 5 a 11 años; una de las principales razones por las cuales se decidió dar comienzo con este proyecto son los altos índices de sedentarismo y obesidad infantil que el INEC dio a conocer en la encuesta realizada a nivel nacional sobre salud y nutrición en el año 2011-2013.

El uso de maquinaria interactiva no convencional hecha especialmente para que los niños se ejerciten, mientras ellos piensan que están jugando, es la base en la cual el gimnasio fundamentará sus actividades, estas máquinas ayudan en tres pilares fundamentales con los cuales se trabajará en Gymki, estos son la motricidad, relaciones sociales, y salud física; es decir se buscará mejorar estos tres aspectos en los niños y niñas a más de esto, la misión de Gymki es el instituir una cultura deportiva en los más pequeños del hogar para de esta manera evitar el sedentarismo a toda a costa y hacerles saber la importancia y beneficios que les trae el realizar actividad física de una manera continua.

En cuanto a la investigación de mercados que se realizó, esta arrojó resultados sumamente positivos, ya que los padres de familia que son los compradores del servicio respondieron que si estarían dispuestos a enviar a sus hijos a este gimnasio, la aceptación de la idea de negocio fue más del 90%. Dentro de la estrategia de diferenciación a más del uso de maquinaria, interactiva y establecer un nuevo concepto para realizar actividad física, está el contar con profesionales calificados que sepan guiar cada una de las rutinas de los tres planes de entrenamiento que se han planificado, el dividir en tres programas según grupos de edades permitirá la personalización de los ejercicios lo que da un plus a Gymki ya que se velará por la seguridad y la buena realización de cada una de las rutinas de los niños por parte de los entrenadores.

Finalmente en cuanto a la parte financiera, este proyecto arroja cifras positivas lo cual demuestra la viabilidad del proyecto, con un VAN de \$30575 y una tasa interna de retorno del 28.80%, asegura que la inversión por parte de los

accionistas valdrá la pena ya que al cuarto año de funcionamiento estos recuperaran su inversión; además es importante señalar que a partir del segundo año ya se obtiene utilidad sobre el proyecto.

ABSTRACT

Gymki is a fully new business that seeks to provide a completely original new concept about the way to train or exercise children who have an age range from 5 to 11 years; one of the main reasons why it was decided to start with this project are the high rates of childhood obesity and sedentary lifestyle that the INEC announced on a national survey about health and nutrition in the years 2011-2013.

The use of interactive and unconventional machinery, that is specially design and made for the use of children to exercise while they think they are playing, is the basis on which the gym will base their activities, these machines help on three pillars with which we will work on Gymki, these are the motor, social, and physical health; Gymki's mission is to institute a sporting culture since early ages in order to avoid a sedentary lifestyle, also is important to let children know the importance and benefits that brings the physical activity in a continuous manner.

About the results that the market research brings those were really positive because the parents who are the buyers of the service responded that they would send their children to this gym, so the acceptance of the business idea was over 90%. The strategy that makes Gymki different from other business sells the idea of using interactive machinery, establish a new concept for physical activity, and have qualified professionals who can guide each of the routines of the three training plans that have been planned. It is important to let know that Gymki is going to have three different groups according to ages, having this programs allow customization of the exercises which gives a bonus to Gymki as they ensure the security and good performance of each of the routines for children by the coaches.

Finally, the financial side of the project have positive figures demonstrating the project viability, with a range of \$ 30,575 and an internal rate of return of 28.80%, these data says that the investment by shareholders will be worth it

because at the fourth year of operation they will recover their investment; it is also important to let know that since the start of the second year of operation a profit will be obtained.

INDICE

1	Introducción	1
1.1	Aspectos Generales	1
1.1.1	Antecedentes	1
1.1.3	Objetivos Específicos.....	3
1.1.4	Hipótesis	4
2	La industria, la compañía y el servicio.....	5
2.1	La industria	5
2.1.1	Tendencias	10
2.1.2	Estructura de la industria	14
2.1.3	Factores económicos y regulatorios	15
2.1.4	Canales de distribución.....	19
2.1.5	Las 5 Fuerzas de Porter	19
2.2	La compañía y el concepto de negocio.....	21
2.2.2	Estructura legal de la empresa	22
2.2.3	Misión, Visión y Objetivos	23
2.3	El producto y/o servicio.....	23
2.4	Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento	24
2.5	Análisis FODA.....	25
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS	30
3.1	Mercado relevante y cliente potencial	30
3.1.1	Mercado objetivo.....	30
3.1.2	Segmentación de Mercado	31
3.2	Fuentes de información	31
3.2.1	Investigación Cualitativa	31
3.2.2.1	Grupo Focal	35
3.2.2.2	Metodología	36
3.2.2.3	Resultados.....	36
3.2.2	Investigación Cuantitativa	39
3.2.2.1	Encuesta	39
3.2.2.2	Metodología	39
3.2.2.3	Cálculo de la Muestra	40

3.2.2.4	Fórmula para el Cálculo de la Muestra	43
3.2.2.5	Resultados.....	44
3.2.3.6	Conclusión Investigación de Mercados.....	53
3.3	Tamaño de Mercado.....	53
3.4	La competencia y sus ventajas	54
3.5	Participación de mercados y ventas de la industria	56
3.6	Evaluación del mercado durante la implementación	58
4	PLAN DE MARKETING	59
4.1	Estrategia general de marketing.....	59
4.1.1	Posicionamiento y Diferenciación	60
4.1.2	Estrategia de Producto	61
4.1.3	Marketing Mix	63
4.2	Política de Precios	69
4.3	Táctica de Ventas.....	71
4.4	Política de Servicio al Cliente y Garantías	72
4.5	Promoción y Publicidad	75
4.6	Distribución	82
5	PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	83
5.1	Estrategia de operaciones.....	83
5.2	Ciclo de operaciones	84
5.3	Requerimientos de equipos y herramientas	87
5.4	Instalaciones y mejoras	88
5.5	Localización Geográfica y Requerimientos de espacio físico	89
5.6	Capacidad de Almacenamiento y manejo de Inventarios.....	91
5.7	Aspectos Regulatorios y Legales	95
6	EQUIPO GERENCIAL.....	96
6.1	Estructura Organizacional	96
6.1.1	Organigrama.....	96
6.2	Personal Administrativo Clave y sus Funciones	96
6.2.1	Descripción de Funciones.....	96

6.2.2 Equipo de Trabajo.....	98
6.3 Compensación a Administradores y Propietarios.....	100
6.4 Política de Empleo y Beneficios.....	100
6.5 Derechos y Restricciones de Accionistas e Inversores.....	102
6.6 Equipo de asesores y servicios.....	103
7 Cronograma General	104
7.1 Actividades necesarias para poner en marcha el negocio	104
7.2 Diagrama de Gantt.....	107
7.3 Riesgos e Imprevistos	108
8 Riesgos Críticos, Problemas y Supuestos.....	109
8.1 Supuestos y Criterios Utilizados	109
8.2 Riesgos y Problemas Principales	109
9 Plan Financiero	112
9.1 Inversión Inicial	112
9.2 Fuentes de Ingresos	113
9.3 Costos Fijos y Variables	114
9.3.1 Costos Fijos	114
9.3.2 Costos Variables.....	115
9.4 Margen Bruto y Margen Operativo	115
9.5 Balance de Resultados	116
9.6 Balance General.....	117
9.7 Estado de Flujo de Efectivo	117
9.8 Punto de Equilibrio.....	118
9.9 Control de Costos Importantes	120
9.9.1 Análisis de sensibilidad.....	120
9.9.2 Escenarios	121
9.10 Valoración.....	122
10. Propuesta de Negocio	124
10.1 Financiamiento Deseado.....	124
10.2 Estructura de Capital y Deuda.....	124

10.3 Capitalización.....	124
10.4 Uso de Fondos	125
10.5 Retorno para el Inversionista	125
11. Conclusiones y Recomendaciones	127
11.1 Conclusiones.....	127
11.2 Recomendaciones	129
REFERENCIAS	130
ANEXOS	137

1 Introducción

1.1 Aspectos Generales

1.1.1 Antecedentes

El Exergaming es una nueva tendencia (Fit Day) que se ha ido generando y tomando fuerza con el paso de los años y más aun con los diferentes avances e innovaciones a los que está expuesta la tecnología hoy en día. Esta tendencia es vista como una nueva manera de hacer deporte debido a que promueve la actividad física mediante la implementación de una nueva modalidad de gimnasio interactivo enfocado en los niños para que de esta manera se logre que ellos desarrollen una actividad de impacto medio con el uso de diferente maquinaria especializada en el desarrollo de las mismas.

La obesidad está declarada como la epidemia global del siglo XXI por la organización mundial de la salud. En el año 2012 en Ecuador se llevó a cabo la encuesta nacional de salud y nutrición, uno de los puntos que cubrió esta y arrojó datos preocupantes fue los índices de obesidad infantil registrados en la población de niños ecuatorianos de 5 a 11 años. Un alarmante porcentaje de 29.9% niños sufren de obesidad y sobrepeso más claro al menos 6 de cada 100 niños ya sufren de uno de estos trastornos alimenticios (Inec, 2012).

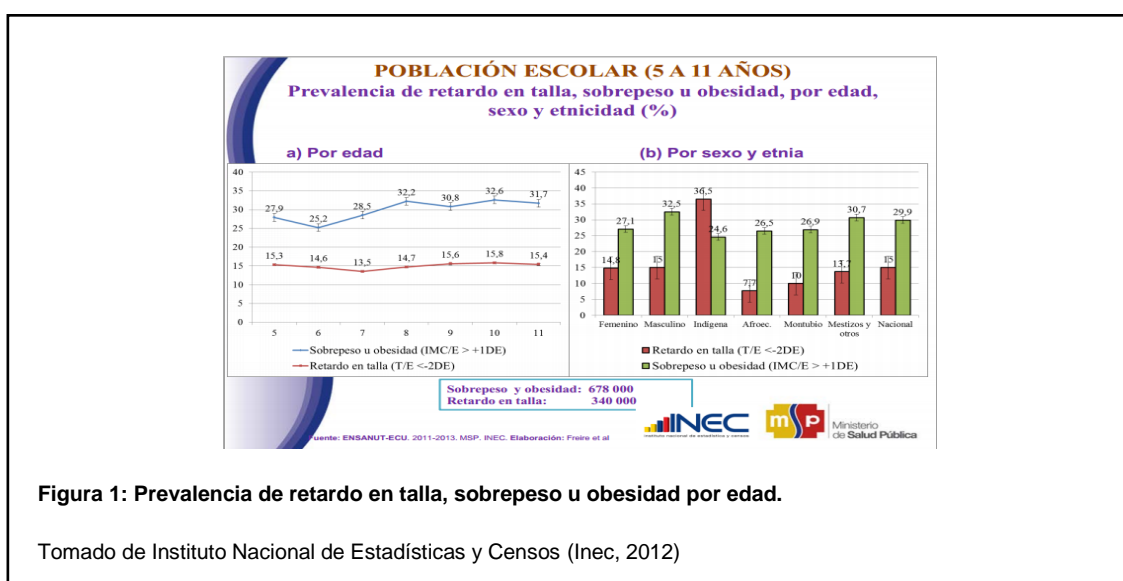


Figura 1: Prevalencia de retardo en talla, sobrepeso u obesidad por edad.

Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Inec, 2012)

Como se puede apreciar en el gráfico inferior se detalla cuáles son las provincias que contienen a más niños de entre 5 a 11 años que sufren de sobrepeso y obesidad las principales provincias son Carchi, Imbabura, y Galápagos. La provincia de Pichincha presenta un índice no tan elevado como el de las provincias mencionadas anteriormente pero curiosamente este gráfico también analiza a la capital del país Quito y se puede ver con mucha facilidad que esta coloreado con marrón, este indica que es la ciudad con índices más altos de sobrepeso y obesidad infantil dentro del territorio ecuatoriano.

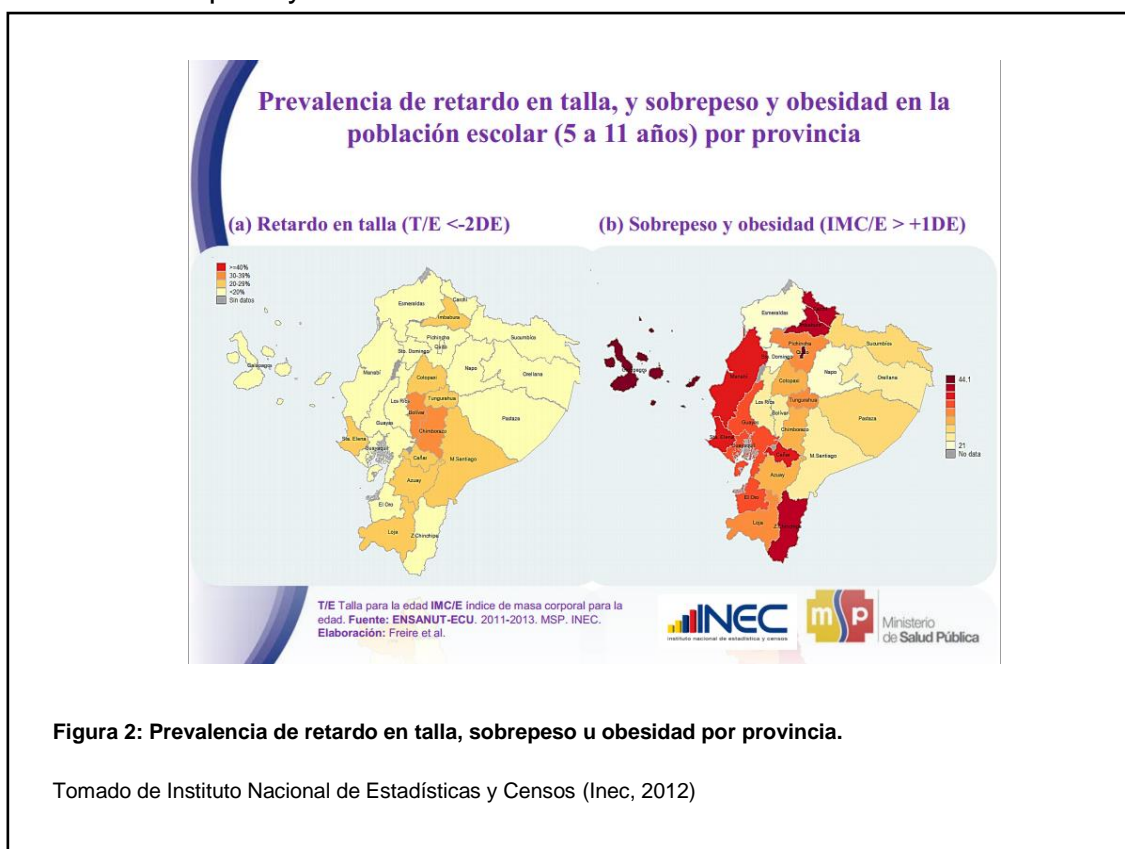


Figura 2: Prevalencia de retardo en talla, sobrepeso u obesidad por provincia.

Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Inec, 2012)

Los alarmantes resultados que se consiguieron después de llevada a cabo la encuesta, resulta una oportunidad para la empresa debido a que existe una población alta de niños de entre 5 a 11 años (que resulta ser nuestro mercado objetivo) que ya sufren de sobrepeso u obesidad que normalmente dan como resultado o desembocan en enfermedades cardiovasculares o la tan conocida diabetes infantil.

Que exista una alta población de niños (17% entre 5 a 11) que sufran de estos trastornos alimenticios especialmente en Quito va a resultar beneficioso tanto para la empresa como para ellos, ya que mediante el establecimiento de un gimnasio enfocando solamente en niños que usa y aplica nuevas técnicas (nada convencionales) para bajar de peso, se va a lograr reducir los índices de obesidad infantil y por lo tanto se va a tener niños más sanos y felices que vivan una experiencia única, inolvidable y divertida de ir a un gimnasio interactivo enfocado solamente para su bienestar.

1.1.2 Objetivo General

Determinar la factibilidad de implementación de un gimnasio interactivo exclusivo para niños en la ciudad de Quito en un periodo de 10 meses.

1.1.3 Objetivos Específicos

- Conocer la situación actual del país en el cual vamos a incursionar mediante el establecimiento del negocio; estar al tanto de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales que van a incidir en el desenvolvimiento del negocio.
- Establecer que tan atractiva resulta la industria en la cual nos vamos a desenvolver, así mismo estar al tanto de la competitividad que existe en la misma y la concentración de clientes que van a optar por nuestro servicio.
- Cuantificar la potencial demanda y medir el grado de aceptación que tendrá la implementación de un gimnasio exclusivo para niños dentro de los sectores socioeconómicos A, B, y C+ (alto, medio alto y medio +) en la ciudad de Quito.
- Desarrollar un plan de marketing que ayude con la generación e implementación de estrategias que aporten ampliamente al crecimiento empresarial.

- Realizar un análisis financiero exhaustivo, en el cual se determine qué tan rentable resultará ser el negocio.

1.1.4 Hipótesis

La implementación de un gimnasio interactivo para niños en la ciudad de Quito será factible y rentable.

2 La industria, la compañía y el servicio

2.1 La industria

- R) Artes, Entretenimiento y Recreación.
- R93 Actividades Deportivas, de Esparcimiento y Recreativas.
- R9311.02 Explotación de instalaciones para actividades deportivas bajo techo o al aire libre (abiertas, cerradas o techadas, con asientos o sin ellos para espectadores): pabellones de boxeo y gimnasios.

En cuanto al tamaño de la industria dentro de esta existen 18 empresas de las cuales únicamente 7 vendrían a representar competencia indirecta, debido a dos factores específicos como la ubicación que tiene que ser dentro de la ciudad de Quito y como segundo punto a que son gimnasios que no se dirigen al mercado de niños y centran todos sus esfuerzos en el de los adolescentes y personas adultas, brindándoles un servicio especializado para esos grupos de edades.

En la tabla inferior se dan a conocer a las 18 empresas que la superintendencia de compañías registra dentro de la industria de explotación de instalaciones para actividades deportivas, en esta se da a conocer ubicación, situación legal y los servicios que ofrecen a su mercado objetivo que básicamente vienen a ser actividades de gimnasio, spa, que ayudan a mejorar la calidad de vida y estado físico de dicho mercado. De igual forma alguna de estas empresas ofrecen únicamente la administración y gestión de este tipo de centros, como también la venta y comercialización de maquinaria y equipamiento para gimnasios.

Tabla. 1 Empresas Competidoras Indirectas

Nombre Compañía	Ciudad	Situación Legal	Servicio Ofrecido
<i>ATRAKTA S.A</i>	Quito	Disolución Liquidación	Prestar servicios de gimnasia.
<i>CAPACITACIONES Y TERAPIAS KUYURIY</i>	Quito	Activa	Instalación, implementación, gestión de gimnasios.
<i>DARAAI PILATES ESTUDIO CIA. LTDA.</i>	Quito	Activa	Importación, exportación, compra, venta de productos para la actividad física.
<i>PILAFIT PILATES Y FITNESS CIA. LTDA.</i>	Quito	Activa	Actividades de gimnasio.
<i>REPRESENTACIONES REBAK CIA. LTDA.</i>	Quito	Activa	Instalación, funcionamiento, dirección y administración de gimnasios.
<i>TAPIA & TUFIÑO VITUFIT CIA. LTDA</i>	Quito	Activa	Administración, y operación de centros de acondicionamiento físico.
<i>WESTCORPORATION S.A.</i>	Quito	Inactiva	Administrar gimnasios.
<i>BODY BUILD</i>	Guayaquil	Disolución Liquidación	Administración de gimnasios.
<i>CEIBNORT S.A.</i>	Guayaquil	Disolución Liquidación	Administración de clubes deportivos.
<i>GIMSEN GIMNASIOS GIMSENGYM S.A</i>	Guayaquil	Disolución Liquidación	Administrar gimnasios.
<i>GIMSEN SPORTS &</i>	Guayaquil	Activa	La instalación,

EQUIPMENT "GIMSENSPORTS" S.A.			administración y explotación de gimnasios.
MATRIXGLOBAL S.A MATRIXGLOBAL S.A.	Guayaquil	Disolución Liquidación	La compañía se dedicara a la instalación gimnasios.
MIRIAMŽS GYM FITNESS CENTER S.A. (MIRGIMSA)	Guayaquil	Activa	Comercialización de maquinarias y equipos para ejercitar el cuerpo humano y la prestación de servicios de gimnasio.
PILATES ROOMS S.A	Guayaquil	Disolución Liquidación	Actividades de gimnasio.
RAZACROSSFIT S.A.	Guayaquil	Activa	Administración de gimnasios.
ROCKVIT S.A	Guayaquil	Activa	Administración de gimnasios.
VICQUEN S.A.	Guayaquil	Disolución Liquidación	Prestación de servicios de acondicionamiento físico.
VIVACORP S.A.	Guayaquil	Disolución Liquidación	Explotación de las instalaciones deportivas.

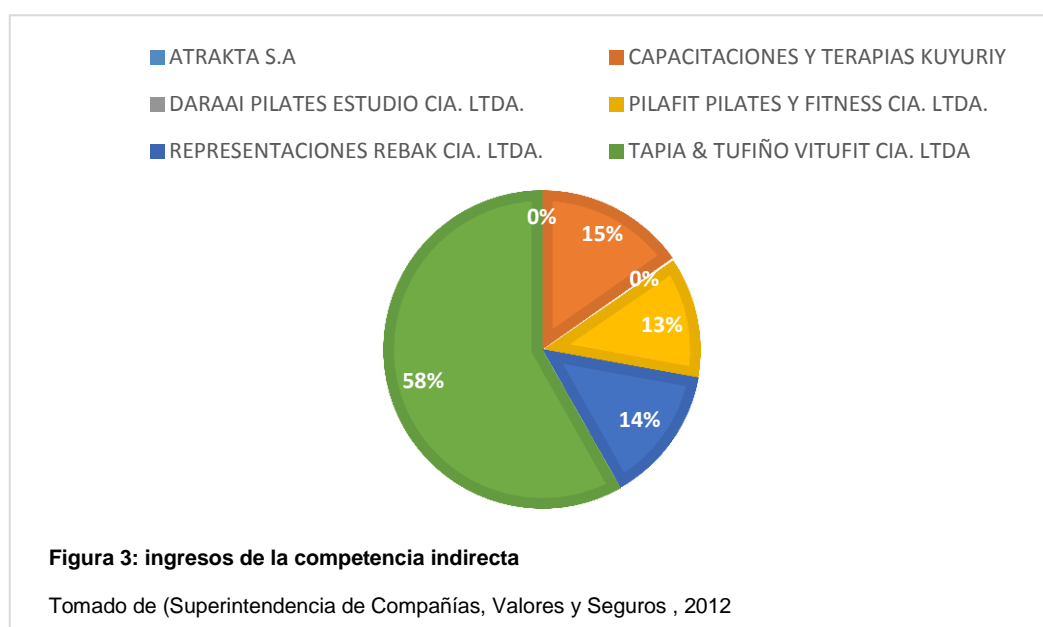
Tomado de (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros , 2012)

En cuanto a los ingresos que presentan hasta el año 2014 las siete primeras empresas (competencia indirecta) se encontraron los siguientes datos, los cuales nos permiten tener una noción sobre las ventas que presentan las mismas y una estimación sobre a cuantas personas se llega a atender; es decir se logró determinar mediante un estudio la participación de mercado de cada una de las organizaciones que representan competencia indirecta para el negocio que se quiere plantear y poner en marcha.

Tabla. 2 Ingresos Competencia Indirecta

Competencia Indirecta Localizada en la Ciudad de Quito			
No	Empresa	Ingresos Anuales	Situación Legal
1	ATRAKTA S.A	\$ -	Liquidación
2	CAPACITACIONES Y TERAPIAS KUYURIY	\$ 24,752	Activa
3	DARAAI PILATES ESTUDIO CIA. LTDA.	\$ 400	Activa
4	PILAFIT PILATES Y FITNESS CIA. LTDA.	\$ 20,093	Activa
5	REPRESENTACIONES REBAK CIA. LTDA.	\$ 22,681	Activa
6	TAPIA & TUFÍÑO VITUFIT CIA. LTDA	\$ 94,495	Activa
7	WESTCORPORATION S.A.	\$ -	Inactiva

Tomado de (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros , 2012)



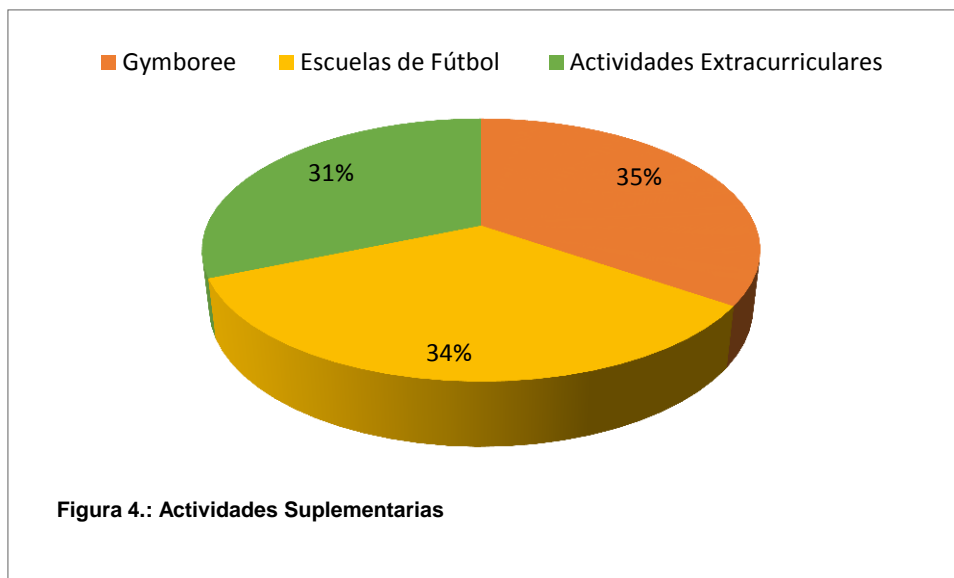
Al ser un negocio completamente nuevo que busca atender la necesidad de un mercado de niños y niñas que posean edades entre 5 a 11 años, el mismo no posee competencia directa ya que como se pudo observar en el análisis de la industria las siete empresas competidoras, que entran como indirectas, tienen por mercado a adolescentes y adultos ninguna de estas atiende a niños.

Es importante hacer mención a una de las empresas más grandes que existen en el país y que se especializan en el desarrollo psicomotriz de niños y niñas que posean edades de entre 0 a 5 años, Gymboree viene a ser esta compañía que ya tiene varios locales dentro del país y lo mismo pasa en la ciudad de Quito; esta vendría a ser de igual manera competencia indirecta ya que atiende a un mercado completamente diferente pero si podría ser un servicio sustituto al que se quiere ofrecer por también atender a niños de 5 años.

Ya que se hizo mención a los servicios sustitutos es importante señalar dentro de esta clasificación a escuelas de fútbol, y actividades extracurriculares que se ofrecen para niños dentro de los grupos de edades que se ha hecho mención, estos entran entre las diferentes opciones que se les presenta a los padres de familia al momento de decidir en qué tipo de actividad involucrarían a sus hijos. En el siguiente gráfico se explica la participación de mercado que presentan los servicios sustitutos incluidos Gymboree, una muestra de las principales escuelas de fútbol de la ciudad de Quito, al igual que datos de cuantos niños están en actividades extracurriculares de tres colegios de la ciudad donde se creen estará el mercado objetivo, esta información se encuentra más detallada en el capítulo tres punto 3.5 donde se habla a profundidad de la competencia.

Tabla. 3 Actividades Suplementarias

Actividades Suplementarias		
Servicios Suplementarios	Clientes Mensuales	Locales
Gymboree	1050	4
Escuelas de Fútbol	1034	10
Actividades Extracurriculares	950	3



Como conclusión sobre el análisis de la industria se puede decir que la misma se encuentra conformada por varias empresas a las cuales se las denomino competencia indirecta, pero las actividades suplementarias son las que se debe tomar más en cuenta pues estas se enfocan en el mismo mercado al cual va dirigido el gimnasio interactivo, y se presentarán como las diferentes opciones a elegir que tienen los padres de familia para introducir a sus hijos dentro del mundo de la actividad física.

2.1.1Tendencias

Debido a que varios factores como el stress, la fatiga, la aparición de enfermedades cardiovasculares, se han hecho más frecuentes en estos días, es que las personas han decidido dar un cambio a sus estilos de vida dejando de lado la mala alimentación y el sedentarismo para de esta manera tener una mejor calidad de vida y dejar de lado posibles enfermedades futuras.

Según la organización “KidsHealth” La tendencia que se tiene en estos días es la de tener un estilo de vida “light” esto implica el practicar continuamente algún deporte y alimentarse de la manera correcta es decir el estar pendiente de tener una buena salud y una buena estética corporal, es por esta razón que la industria de explotación de instalaciones para actividades deportivas ha, mantenido un constante crecimiento desde hace varios años atrás.

Las personas que buscan mantenerse saludables pero que tienen periodos de tiempo muy cortos como para salir a correr al parque, buscan un lugar más cómodo, techado que los proteja del clima, un sitio en el cual exista un especialista que los guíe en sus rutinas, controle y corrija su desenvolvimiento; este tipo de personas son las que acuden a los tan conocidos gimnasios y que han hecho de esta industria una fuente de ingresos segura.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el desarrollar actividad física aumento en un 8.6% desde el año 2006 hasta el 2014 dentro del país, esta es una cifra sumamente positiva pues el incremento resulta beneficioso tanto para las personas que se ejercitan como para las empresas que su giro de negocio se mantiene o enfoca en el desarrollo de actividades físicas. Debido al dato que se mencionó, desde el año 2008 hasta aproximadamente el año 2010 existió un boom de gimnasios, que iba acompañado del surgimiento de la cultura light que ayudó al incremento de los mismos, a estos se los podía encontrar en cada esquina y la mayoría de estos ofrecían los mismo servicios, con el paso del tiempo y la innovación en las técnicas para entrenar esta industria tuvo un pequeño declive pues no todos los gimnasios innovaron en sus técnicas o aportaron más a su cartera de servicios y tuvieron que cerrar sus puertas, es importante que el declive que tuvo esta industria se debió principalmente a la existencia de demasiadas empresas que no supieron innovar o brindar un servicio de calidad, más no se dio esta porque los clientes hayan dejado de lado sus estilos de vida activos física y deportivamente hablando. En el siguiente gráfico realizado por la superintendencia de compañías se puede observar con claridad como la industria de las actividades deportivas tuvo su punto máximo en el año 2010 y como para el año 2012 tuvo un declive significativo.

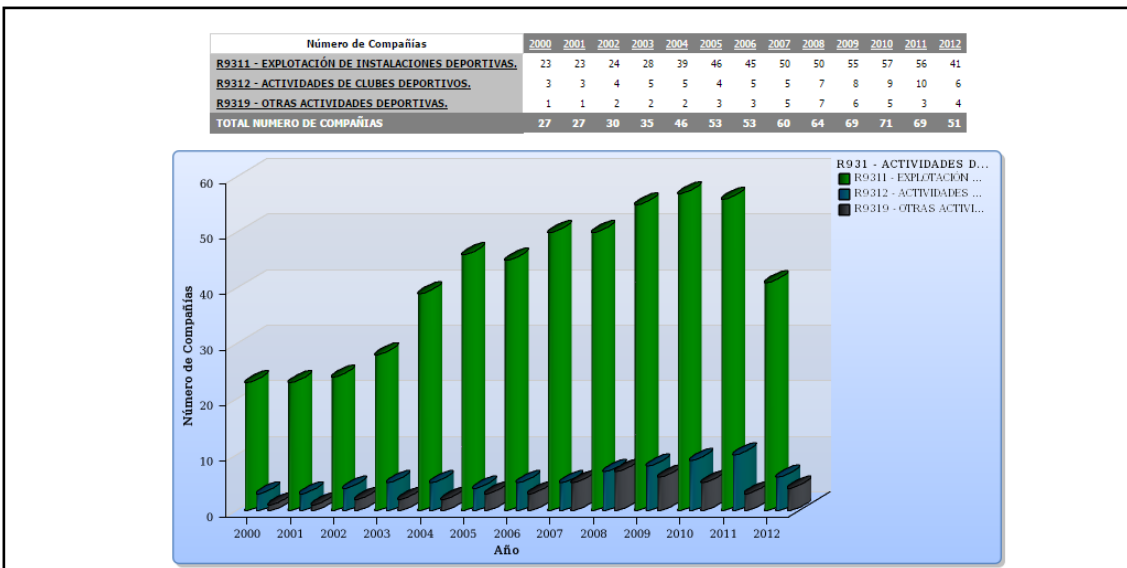


Figura 5: Número de Compañías en la Industria

Tomado de (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros , 2012)

En cuanto al análisis que se hizo a la industria de “Explotación de instalaciones para actividades deportivas bajo techo o al aire libre (abiertas, cerradas o techadas, con asientos o sin ellos para espectadores): pabellones de boxeo y gimnasios” industria a la cual pertenece el Gimnasio Interactivo se determinó que el crecimiento de esta es de un 9% anual.

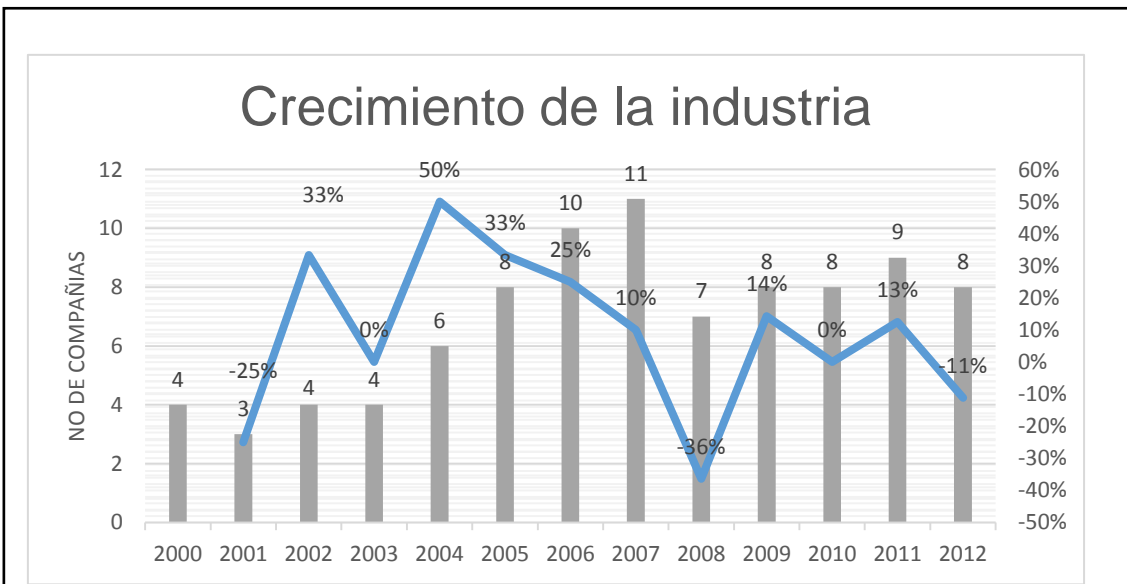
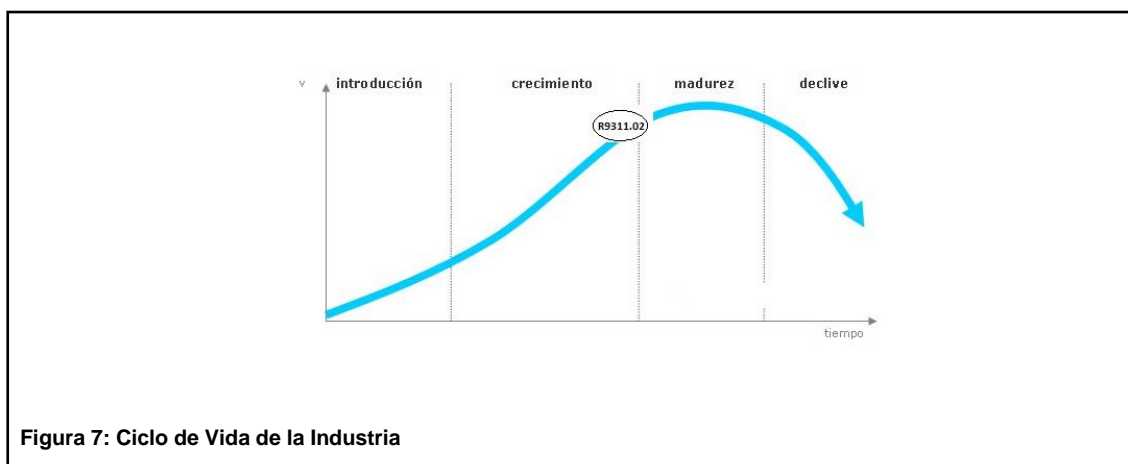


Figura 6: Crecimiento de la Industria

El gráfico superior muestra los cambios constantes que ha tenido la industria desde el año 2000 hasta el 2012, estos vienen a ser los datos más actuales con los cuales la superintendencia de compañías cuenta. Como se puede observar en el gráfico superior la época de mayor apogeo de esta industria viene a ser en el año 2007 donde esta constaba con 11 empresas el mayor número registrado entre dicho periodo de tiempo, de ahí en adelante esta se ha mantenido con un número de empresas que oscila entre 8 y 9 por cada año, para el 2012 esta decreció en un 11% al presentarse la reducción de una empresa en comparación al 2011 año en el cual contaba con 9 empresas y para el siguiente año se redujeron a 8.

Lo que estos valores indican es que esta industria se encuentra pasando de su periodo de crecimiento al de madurez en su ciclo de vida, ya que únicamente serán parte de esta los lugares que proporcionen un servicio de calidad, que innoven constantemente en sus técnicas de entrenamiento, que eviten la monotonía y sobretodo sepan dar el mantenimiento adecuado a sus máquinas.



Es importante señalar que esta industria no desaparecerá ya que la tendencia por el cuidado de la salud va en aumento, y cada vez son más las personas que buscan un gimnasio en el cual ejercitarse para cumplir con un deseo o necesidad que este tiene por mantener un estilo de vida saludable y activo ya que los beneficios que proporciona el ejercicio no son únicamente físicos es decir mejora la apariencia física, sino que estos van más allá ya que la seguridad de la personas aumenta en conjunto con su autoestima, al igual

mejora la concentración y el rendimiento del individuo, por estas y muchas más razones es que esta industria no desaparecerá.

2.1.2 Estructura de la industria

Según varios datos estadísticos encontrados en la página web del instituto nacional de estadísticas y censos dentro de Ecuador existen un total de 700 mil empresas las cuales están comprendidas en su industria respectiva, en cuanto a la industria de artes y entretenimiento esta presenta un total de 3753 empresas a nivel nacional.

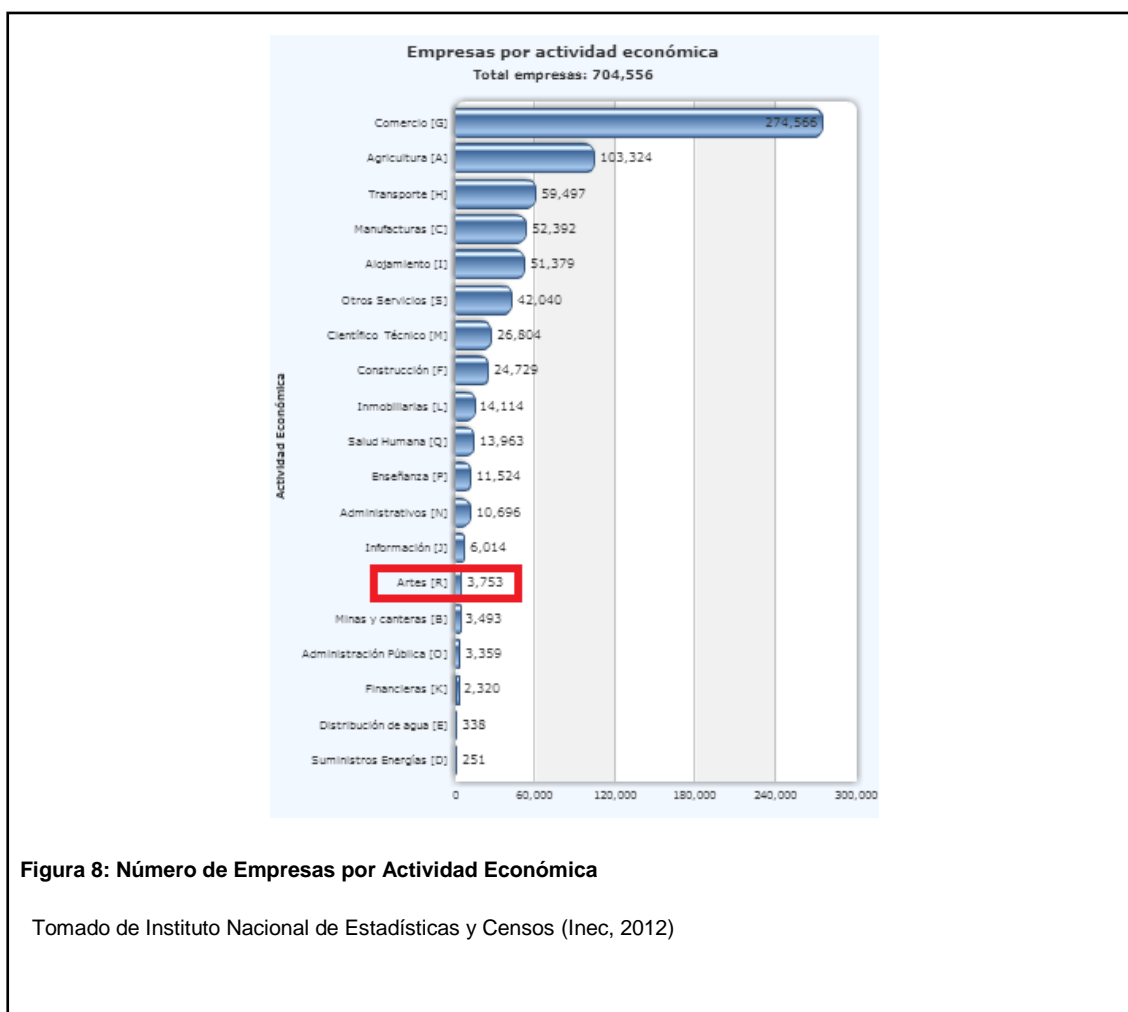


Figura 8: Número de Empresas por Actividad Económica

Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Inec, 2012)

A esta industria la componen diferentes actores razón por la cual esta viene a ser una industria fragmentada ya que no está compuesta únicamente por empresas que giran en torno al mismo fin de negocios. Artes y Entretenimiento está compuesta por los siguientes actores:

Tabla.4 Composición de la Industria de Artes y Entretenimiento

Artes y Entretenimiento
Bibliotecas
Archivos Nacionales
Museos
Juegos de Azar
Apuestas
Explotación Instalaciones Deportivas
Actividades de Clubes Deportivos
Parques de Atracciones
Parques Temáticos

Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Inec, 2012)

2.1.3 Factores económicos y regulatorios

- Tasa de Interés

Al momento de establecer el proyecto que se quiere llevar a cabo es necesario saber que para poder comenzar se va a necesitar tener una fuerte inversión en capital que permitirá llevar a cabo todos los planes deseados, es por eso que es necesario acudir a una institución financiera que otorgue el préstamo deseado. Al momento de recibir el dinero se establecerá un periodo de tiempo en el cual se lo debe pagar en su totalidad y adicional a este se deberá cancelar el interés al banco que financio el proyecto, esta tasa es conocida como la Activa. En Ecuador la Constitución de la República establece que el Banco Central del Ecuador (BCE) instrumentará la política monetaria, crediticia, cambiaria y financiera formulada por la Función Ejecutiva, la cual tiene como

uno de sus objetivos: “promover niveles y relaciones entre las tasas de interés pasivas y activas que estimulen el ahorro nacional y el financiamiento de las actividades productivas, con el propósito de mantener la estabilidad de precios y los equilibrios monetarios en la balanza de pagos, de acuerdo al objetivo de estabilidad económica definido en la Constitución” (Art. 302 y 303).

Tasas de Interés			
Enero 2015			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7.84	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.18	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.97	Consumo	16.30
Vivienda	10.71	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.84	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.41	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	29.08	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.22	Depósitos de Ahorro	1.08
Depósitos monetarios	0.63	Depósitos de Tarjetahabientes	1.34
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.30	Plazo 121-180	5.34
Plazo 61-90	4.74	Plazo 181-360	6.30
Plazo 91-120	5.11	Plazo 361 y más	7.22

Figura 9: Tasas de Interés Enero 2015

Tomado de Banco Central del Ecuador, 2015

Así mismo dependiendo del uso que se le va a dar al dinero o el segmento de crédito al cual se pertenezca se establecerá una tasa de interés como lo demuestra el cuadro superior, en el caso del establecimiento de un gimnasio para niños la tasa aplicable al proyecto será la del sector comercial pymes que se encuentra a un 11.18% mínimo y puede llegar a ser de hasta un 11.83% anual como tasa máxima.

Según los últimos datos entregados por el Banco Central se muestra que en general la tendencia de las tasas de interés a partir del año 2012 hasta abril del 2014 se ha mantenido en 8.17 como la referencia mínima de aplicabilidad, de este punto en adelante las tasas se han mantenido entre 7 y 8 mostrando bajas y altas de un punto, hasta terminar en enero del presente año con un porcentaje de 7.84.

A las tasas de interés se las podría clasificar como una amenaza ya que estas están fuera del control de la empresa y resultan ser muy variables dependerán

exclusivamente de cada institución financiera, eso si el ente regulador en este caso viene a ser el Banco Central que establecerá una tasa mínima y una máxima a la cual las entidades deben acoger y respetar.

- Importaciones

Las importaciones no son nada más que ingresar al país mercancía extranjera, cumpliendo siempre con las leyes aduaneras y el régimen de importación (Comercio Exterior, 2013). Lo primero que se debe hacer para saber los impuestos que se deben cancelar es el saber diferenciar los bienes que se va a importar, el primer tipo de bien se lo denomina de capital o producción estos se los utiliza para producir otros bienes; en cuanto al segundo tipo de bien en el cual cabe perfectamente los aparatos que se van a usar en el gimnasio son catalogados como bienes de consumo que vendrían a ser cualquier tipo de mercancía que satisface la necesidad de un mercado (Baena,2009).

El segundo paso que se debe seguir para calcular los tributos sobre la mercancía ingresante es sacar el denominado CIF (costo + flete + seguro) que viene a ser igual al Precio FOB (Costo de la mercancía en la factura) + Flete \$1.50 por cada kilo de los bienes + Seguro 2% de la suma del precio FOB + Flete. Posteriormente se aplicaran los impuestos debidos sobre el total de CIF. Los impuestos que entran en esta parte son los aranceles cobrados a la mercancía el cual su porcentaje variará dependiendo del tipo el tipo de mercancía, el siguiente impuesto es el fondo para el desarrollo infantil que viene a ser de 0.5% y finalmente el impuesto a consumos especiales y el IVA (impuesto al valor agregado) estos son administrado por el SRI.

Análisis

Con lo visto anteriormente se puede catalogar a las importaciones como una amenaza debido a todos los impuestos que se deben pagar para desaduanizar la mercadería extranjera y en si debido a todo el proceso que engloba el importar cosas al país. Así mismo fuentes del banco central registran un decrecimiento considerable en las importaciones debido a todos los impuestos

que se deben pagar ya que el gobierno está tratando de fomentar la producción nacional para dejar de lado el importar y con este la fuga de capitales.

Tabla.5 Porcentaje de Importaciones

Período	TOTAL IMPORTACIONES
2009	-19.83
2010	37.01
2011	19.76
2012	4.74
2013	6.80
2014	2.35

Tomado de Banco Central del Ecuador, 2014

- Inflación

La inflación es un indicador económico que demuestra el aumento de precios de los productos y servicios que integran una canasta básica (Banco central del Ecuador, 2014). El Ecuador registra un pequeño incremento en la tasa de inflación debido a que los productos como bebidas alcohólicas que son parte de la canasta básica vital subieron de precio debido a todas las nuevas leyes y regulaciones que surgieron en contra de estos.

FECHA	VALOR
Mayo-31-2015	4,55 %
Abril-30-2015	4,32 %
Marzo-31-2015	3,76 %
Febrero-28-2015	4,05 %
Enero-31-2015	3,53 %
Diciembre-31-2014	3,67 %
Noviembre-30-2014	3,76 %
Octubre-31-2014	3,98 %
Septiembre-30-2014	4,19 %
Agosto-31-2014	4,15 %
Julio-31-2014	4,11 %
Junio-30-2014	3,67 %
Mayo-31-2014	3,41 %
Abril-30-2014	3,23 %
Marzo-31-2014	3,11 %
Febrero-28-2014	2,85 %
Enero-31-2014	2,92 %
Diciembre-31-2013	2,70 %
Noviembre-30-2013	2,30 %
Octubre-31-2013	2,04 %
Septiembre-30-2013	1,71 %
Agosto-31-2013	2,27 %
Julio-31-2013	2,39 %
Junio-30-2013	2,68 %

Figura 10: Porcentaje Inflación Mensual

Tomado de Banco Central del Ecuador, 2014

Los índices de inflación van a representar una amenaza debido a que si estos suben no va a existir dinero suficiente para invertir en actividades de ocio y diversión ya que las personas van a destinar ese dinero en la compra de bienes de primera necesidad que no pueden faltar y por ende el negocio se va a ver afectado.

Es importante señalar que el promedio de inflación anual que se utilizará para las proyecciones financieras del negocio va a ser de 4.87%.

2.1.4 Canales de distribución

Se hará uso de la distribución directa debido a que no se va a tener ningún tipo de intermediario, es decir se venderá el servicio de manera directa con el cliente, logrando de esta manera tener una relación más directa con el consumidor que puede ayudar a solventar dudas sobre los diferentes programas de entrenamiento y formación que se proveerá a niños.

En cuanto a los canales de distribución que maneja la industria estos se abastecen de los productos o maquinaria necesaria para los gimnasios es de manera indirecta ya que en la mayoría de los casos siempre existiría un intermediario que será el encargado de proveer de las máquinas a los negocios, por otro lado nosotros tendremos contacto directo con nuestro proveedor de las maquinas sin la existencia de ningún intermediario, el pedido de las mismas se lo hará vía internet en la página web de nuestros proveedores.

2.1.5 Las 5 Fuerzas de Porter

- Poder de negociación con proveedores – Bajo

La maquinaria con la cual se pretende implementar el negocio únicamente las producen y venden en los Estados Unidos, razón por la cual se las va a tener

que importar. Existe solamente un proveedor oficial de todas las maquinas interactivas requeridas y ellos ya tienen un precio establecido, razón por la cual el precio no es nada negociable.

- Poder de negociación con clientes – Alto

El proyecto que se va implementar en la ciudad de Quito va a ser el primero en su clase debido a que es el primer gimnasio interactivo enfocado exclusivamente para los niños, razón por la cual no se presenta una competencia directa, de igual manera al no tener otra opción el precio que se establezca por “x” horas de entrenamiento por mes será fijo.

- Amenaza ingreso nuevo competidores – Medio

La inversión que se requiere hacer para poner en marcha este tipo de gimnasio especializado no es muy alta debido a que simplemente se necesita de adecuar un lugar para el funcionamiento del mismo, pero por parte de todas las máquinas interactivas que se necesitan, la inversión sería un poco más fuerte ya que estas resultan ser un poco costosas por toda la tecnología que usan. Por parte del gobierno no existen trabas que impidan el establecimiento del gimnasio.

En cuanto al mercado este no se encuentra saturado debido a que este sería el primero en establecerse; en cuanto a protección de la marca se va a hacer todos los trámites posibles para evitar la copia de la idea.

- Productos Sustitutos – Alto

En esta parte se pueden ubicar a todas las actividades extracurriculares que los colegios ofrecen a los niños como por ejemplo el club de fútbol o baloncesto que podrían satisfacer la necesidad de hacer ejercicio por parte de los niños de igual manera en esta parte toman un papel crucial las horas de educación física normadas por la ley como clase obligatoria que toman los niños en los diferentes colegios y escuelas de Quito.

- Rivalidad entre empresas competidoras - Bajo

Es importante señalar que no existe una empresa que sea competencia directa para el gimnasio interactivo de niños pero existe un centro de desarrollo motriz reconocido y muy bien posicionado dentro de la ciudad de Quito. En cuanto a los precios se puede decir que ellos manejan precios muy similares no existe una rivalidad marcada. Por otro lado en esta industria no se desarrollan grandes estrategias para acaparar más mercado, más bien se basan en el marketing boca a boca y el marketing digital para llegar a más personas.

2.2 La compañía y el concepto de negocio

2.2.1 La idea y el modelo de negocio

Las generaciones de niños de estos días pasan mucho de su tiempo libre recreándose (Positive Gaming)de una manera muy distinta a la que los niños de otras épocas estaban acostumbrados puesto que el jugar en el parque a la pelota o correr para esconderse lo más rápido posible para que no ser encontrado, han sido reemplazados por estar sentados frente a una computadora, celular, o consola de videojuego desarrollando distintas habilidades frente a un monitor mediante la utilización de un control al cual se le dan mandos que ejecutan diferentes acciones, razón por la cual la actividad física en los niños ha disminuido de manera considerable dejándolos expuestos a que sufran de una alguna enfermedad como la diabetes infantil o peor aún la obesidad que conllevan a sufrir de enfermedades cardiovasculares. Por lo expuesto anteriormente es que he decidido poner en marcha el proyecto de un gimnasio interactivo que sea para niños donde ellos a más de realizar actividad física van a tener interacción con niños de sus edades donde se pondrá en marcha el desarrollar diferentes habilidades como lo son la comunicación (interacción social), el esfuerzo, la perseverancia, y la competitividad; todo esto se logrará generar de la manera en que a ellos más les gusta, jugando con máquinas interactivas.

Esta idea nueva e innovadora está siendo puesta en marcha en los Estados Unidos y varios países de Europa dando muy buenos resultados (The Journal

of Pediatrics, 2013) en los niños pues ellos se sienten felices y los padres tienen la satisfacción de saber que sus hijos se divierten de una manera sana que es controlada por expertos. El programa plantea el desarrollo de diferentes actividades físico deportivo en donde la coordinación y motricidad entran en juego y ponen a prueba las diferentes habilidades de los niños, de igual manera el desarrollo de actividades grupales fomentan la participación social de los niños

Se puede concluir que este proyecto será muy factible para llevarlo a cabo con la implementación del mismo dentro del mercado Quiteño debido a que será de mucha ayuda tanto para los niños como para los padres puesto que ellos no tendrán la preocupación de que sus hijos pasan mucho tiempo sentados frente a un televisor sin desarrollar ningún tipo de actividad física, sino tendrán la satisfacción de que sus hijos se están divirtiendo de una manera muy sana y nueva en el mercado, por el lado de los niños ellos se sentirán muy bien pues tendrían una mejor interacción social y deportiva al ir a un lugar donde compiten sanamente por ser el mejor.

2.2.2 Estructura legal de la empresa

- Compañía Limitada (Cía. Ltda.)

De los varios tipos de compañías que existen se ha optado por ser una compañía de responsabilidad limitada, esto quiere decir que los socios únicamente responderán por el capital que ellos aportaron para la formación de la misma, de igual manera el capital inicial no puede ser menor a \$400, el número mínimo de socios es de 2 y presenta un máximo de 15. Por otro lado la compañía podrá tener como finalidad la realización de todo acto de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la ley. Cabe recalcar que el ente regulador de esta será la superintendencia de compañías. (Oas, 2000)

Además de las características mencionadas con anterioridad se suman: la responsabilidad es limitada al monto de sus aportaciones, la compañía tiene patrimonio, no pertenece a los socios, es inembargable por deudas personales, y las participaciones no son libremente negociables.

2.2.3 Misión, Visión y Objetivos

- Misión

Brindar un servicio especializado e interactivo, de la mejor calidad en el cuidado de la salud física y mental de niños y niñas.

- Visión

Consolidarnos como el gimnasio interactivo especializado en niños más reconocido de la ciudad de Quito en un periodo de 3 años.

- Objetivos

- Captar al 5% del mercado objetivo en el primer año de funcionamiento del gimnasio.
- Cubrir la inversión inicial al tercer año de funcionamiento.
- Obtener una utilidad del 5% en el tercer año de funcionamiento.
- Posicionarnos dentro del “Top of Mind” del mercado objetivo como una de las 5 primeras marcas asociadas al cuidado de la salud física de niños.

2.3 El producto y/o servicio

El uso de máquinas novedosas hechas para que los niños puedan ejercitarse de una manera diferente que llame su atención y lo hagan por diversión es lo que plantea vender este gimnasio, además el hecho de que las clases se las desarrollará de manera grupal con el apoyo de entrenadores especializados en

salud física que cuidarán de los pequeños, y la existencia de diferentes programas que se tendrán para atender las necesidades que presentaran los diferentes grupos de edades del mercado objetivo, hacen de este gimnasio una excelente oportunidad de negocio es importante mencionar que se tendrá la presencia constante de un especialista en salud pues si alguna lesión llegase a ocurrir este sería el primero en brindar la ayuda inmediata y correcta, además el hecho de que los padres de familia sepan que estará presente siempre un especialista en salud los dejara con calma al saber que sus hijos están en buenas manos; en cuanto a la adecuación del lugar este será sumamente llamativo pues será lleno de colores vivos que denoten toda la energía positiva que los niños son capaces de brindar, además de poseer todas las seguridades posibles como no tener aristas vivas dentro del lugar de entrenamiento y el tener la posición adecuada de las máquinas para no obstaculizar las zonas de tránsito, es importante hacer mención que se constara con vestidores y baños que serán de gran ayuda para los niños después de los entrenamientos.

2.4 Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

- Ingreso al Mercado

En cuanto a la estrategia que se utilizara para ingresar al mercado se implementará la diferenciación debido a que el servicio que se ofrece es nuevo en el mercado y este constará con diferentes programas que atenderán las necesidades de los clientes según grupos de edades.

De igual manera otra de las estrategias a utilizar es la concentración en un nicho de mercado ya que todos nuestros esfuerzos van dirigidos al mercado existente de los niños pero que ha sido poco atendido y explotado.

- Crecimiento de Mercado

El desarrollo de productos será la estrategia de crecimiento que utilizaremos debido a que se ofertará un servicio completamente nuevo a un mercado existente como lo es el de los niños.

En cuanto a los planes de expansión se espera en un plazo de 5 años tener 2 nuevas sucursales del gimnasio en la ciudad de Quito y al menos una nueva sucursal en la ciudad de Guayaquil.

2.5 Análisis FODA

Fortalezas

- Poder de negociación con clientes.
- La no existencia de competencia directa.
- Primer gimnasio interactivo dentro de la ciudad de Quito.

Oportunidades

- Estabilidad Política del país.
- Fácil constitución de empresa.
- Sencilla obtención de permisos de funcionamiento.
- Se puede proteger y patentar la marca fácilmente
- Establecimiento de programas de RSE, que ayudarían a tener una buena imagen de la empresa.
- Incremento en uso de TICS.
- Incremento índice de niños con sobrepeso.
- Composición social de las clases sociales a las cual va enfocado el mercado (gente que conoce los beneficios de hacer ejercicio).

Debilidades

- Existencia de productos sustitutos.
- Fácil ingreso de nuevo competidores.
- Bajo poder de negociación con proveedores.

Amenazas

- Otros proyectos a nivel país que impulsan la práctica deportiva en escuelas mediante diferentes programas.
- Altas tasa de interés.

- Bajo nivel de importaciones y alto nivel de impuestos a las mismas.
- Una Inflación variable.

Matriz Efi Efe

Tabla.6 Matriz Interna

N°	Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
1	Poder de negociación con clientes.	0.4	3	1.20
2	La no existencia de competencia directa	0.08	4	0.32
3	Primer gimnasio interactivo dentro de la ciudad de Quito.	0.4	3	1.20

N°	Debilidades	Peso	Calificación	Ponderación
1	Existencia de productos sustitutos.	0.01	1	0.01
2	Fácil ingreso de nuevo competidores.	0.1	1	0.10
3	Bajo poder de negociación con proveedores.	0.01	2	0.02
	Total F y D	1		2.85

Tabla. 7 Matriz Externa

N°	Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
1	Estabilidad Política del país.	0.3	3	0.90
2	Fácil constitución de empresa.	0.05	2	0.10
3	Sencilla obtención de permisos de funcionamiento.	0.02	2	0.04
4	Se puede proteger y patentar la marca fácilmente	0.02	2	0.04
5	Incremento en uso de TICS.	0.2	3	0.60
6	Incremento índice de niños con sobrepeso.	0.1	2	0.20
7	Composición social de las clases sociales a las cual va enfocado el mercado (gente que conoce los beneficios de hacer ejercicio).	0.08	3	0.24

los niños el “Exergaming”, de igual manera esta dará a conocer al primer gimnasio interactivo de niños de Ecuador que tiene y pone a su disposición el uso de su maquinaria que impulsará e inculcará en los niños el tener una cultura deportiva desde la corta edad de 5 años.

Tabla.9 Cruce de Fortalezas y Amenazas

Ponderación		AMENAZAS	Otros proyectos a nivel país que impulsan la práctica deportiva en escuelas mediante diferentes programas.	Altas tasa de interés.	Bajo nivel de importaciones y alto nivel de impuestos a las mismas.	Una inflación variable.	TOTALES
Alta	4						
Media	3						
Media Baja	2						
Baja	1						
Nula	0						
FORTALEZAS							
Poder de negociación con clientes.		4	2	1	3		10
La no existencia de competencia directa		3	1	2	1		7
Primer gimnasio interactivo dentro de la ciudad de Quito.		3	2	4	2		11
TOTALES		10	5	7	6		

- Adaptativa
 - Implementación de horarios cómodos y flexibles para la asistencia de los niños, localización adecuada del gimnasio, y la opción de contratar el servicio de transporte puerta a puerta son las opciones que presentará el negocio en su afán de darse a conocer y posicionarse en la mente de sus potenciales consumidores.

Tabla. 10 Cruce de Debilidades y Oportunidades

Ponderación		OPORTUNIDADES	Estabilidad Política del país.	Fácil constitución de empresa.	Sencilla obtención de permisos de funcionamiento.	Se puede proteger y patentar la marca fácilmente	Incremento en uso de TICS.	Incremento índice de niños con sobrepeso.	Composición social de las clases sociales a las cual va enfocado el mercado (gente que conoce los beneficios de hacer ejercicio).	TOTALES
Alta	4									
Media	3									
Media Baja	2									
Baja	1									
Nula	0									
DEBILIDADES										
Existencia de productos sustitutos.		1	3	2	1	2	3	3		15
Fácil ingreso de nuevo competidores.		3	3	3	2	1	2	1		6
Bajo poder de negociación con proveedores.		1	1	1	1	1	1	1		2
TOTALES		5	7	6	4	4	6	5		

- Supervivencia

- Una manera para lograr la diferenciación que se desea, es el vender más que unas simples rutinas de ejercicio, va más allá de eso, se trata de vender una experiencia única que experimenten niños y niñas, es por esta razón que los entrenadores serán certificados y harán de cada uno de los programas que se plantean lo más personales que se pueda, de igual manera tanto los entrenadores como la maquinaria estarán sometidos a constantes evaluaciones que certifiquen su buena calidad.

Tabla. 11 Cruce de Debilidades y Amenazas

Ponderación		AMENAZAS	Otros proyectos a nivel país que impulsan la práctica deportiva en escuelas mediante diferentes programas.	Altas tasa de interés.	Bajo nivel de importaciones y alto nivel de impuestos a las mismas.	Una inflación variable.	TOTALES
Alta	4						
Media	3						
Media Baja	2						
Baja	1						
Nula	0						
DEBILIDADES							
Existencia de productos sustitutos.		2	1	1	2		6
Fácil ingreso de nuevo competidores.		1	3	3	2		9
Bajo poder de negociación con proveedores.		1	3	1	1		6
TOTALES		4	7	5	5		

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

Introducción

“La investigación de mercados es el diseño, recopilación, análisis, e informe de datos para una situación en específico” (Kotler y Armstrong, 2013, p.100). Dada la definición sobre lo que implica la investigación de mercados los puntos que se tratarán dentro de este capítulo será el definir el perfil de los posibles consumidores mediante la segmentación de mercados, determinar el interés que muestren los potenciales consumidores sobre el servicio que se quiere brindar, y dar a conocer el rango de precios que estos estarían dispuestos a pagar.

3.1 Mercado relevante y cliente potencial

3.1.1 Mercado objetivo

La empresa posee dos tipos de mercado a los cuales se debe dirigir, a pesar de que el negocio se enfoca en los niños que vendrían a ser los consumidores directos del servicio es necesario concentrar los esfuerzos en los padres de familia que vienen a ser los que tienen la decisión de compra sobre si ponen a sus hijos o no en el gimnasio, también es de suma importancia llegar a los niños ellos vienen a ser el principal mercado objetivo y toda la segmentación se ha basado en ellos.

M.O:

- Niños y niñas de 5 a 11 años.
- Padres y madres de familia de 31 a 48 años, que tengan niños o niñas de 5 a 11 años.

En esta sección se dará a conocer en detalle la segmentación del mercado objetivo y cuáles son las características que hacen de este un grupo homogéneo de personas, que comparten diferentes cualidades.

3.1.2 Segmentación de Mercado

Segmentación Geográfica

Niños y niñas habitantes de la ciudad de Quito, en específico de las administraciones zonales Eugenio Espejo, la Delicia, y Tumbaco; que residan en las parroquias Mariscal Sucre, Iñaquito, Rumipamba, Jipijapa, Cochapamba, Concepción, Kennedy, Nayón, Ponceano, Condado y Cumbayá.

Segmentación Demográfica

Niños y niñas que posean de 5 a 11 años de edad, que pertenezcan a un nivel socio económico medio, medio alto y alto.

Segmentación Psicográfica

En cuanto al estilo de vida que tienen que tener los niños y niñas se encuentra como prioridad que les guste la práctica de cualquier tipo de actividad físico deportivo.

3.2 Fuentes de información

La siguiente investigación de mercado se la llevo a cabo mediante el uso de fuentes de información primarias, ya que la misma se la generó para la realización de este proyecto, haciendo uso de los métodos tanto cualitativos como cuantitativos; en cuanto a los métodos cualitativos que usaron fueron observación y grupo focal, por otro lado el método cuantitativo que se uso fue la realización de encuestas.

3.2.1 Investigación Cualitativa

3.2.1.1 Observación

Este es un método que implica la recopilación de información mediante el observar las diferentes situaciones, acciones, y personas que se pueden presentar en un entorno. (Kotler y Armstrong, 2013, p.100)

3.2.1.2 Metodología

Se realizó observación a Gymboree , un centro de desarrollo psicomotriz para niños y niñas de 0 a 5 años; este se la llevó a cabo en el mes de Noviembre, un día miércoles, a las 16 horas en el local ubicado en la Plaza de las Américas, en esta se pudo determinar varios factores que serán de gran ayuda ya que se considera a Gymboree como competencia indirecta para la empresa, entre los puntos a observar están el funcionamiento del centro, las rutinas que ofrecen, los precios con los que se manejan, que tipo de maquinaria usan, como son sus instalaciones, y las actitudes del personal para atender al público y brindarles respuestas a los mismos; la guía que se usó para realizar esta investigación se encuentra en el anexo # 1 .

3.2.1.3 Resultados

Gymboree es un centro de desarrollo infantil temprano que tiene por mercado objetivo a niños y niñas de 0 a 5 años, a los cuales se les destinan diferentes tipos de actividades según la edad que posean, las actividades que se ofertan pretenden desarrollar las destrezas sociales, físicas y cognitivas de los niños mientras juegan; además estas pretenden involucrar a los padres en el desarrollo de las mismas lo que alienta a la participación y comprensión del desarrollo de cada niño.

Es centro cuenta con varias sucursales dentro de la ciudad de Quito como lo son Plaza de las Américas, Cumbayá, Condado y Valle de los Chillos. La instalación observada fue la ubicada en la Plaza de las Américas esta posee una muy buena ubicación ya que se encuentra dentro de un centro comercial lo cual permite y brinda a los padres de familia comodidad al momento de estacionarse pues cuenta con parqueadero suficiente y además tienen alternativas de entretenimiento mientras esperan la salida de sus hijos. De igual manera este lugar tiene excelentes vías de acceso pues se encuentra ubicado estratégicamente en el centro norte de la ciudad el cual cuenta con todos los sistemas de transporte como buses y metro vía.

Por otro lado el local en es sumamente acogedor, cuenta con colores que llaman la atención de los niños y lo hacen infantil, no usan colores como el celeste y rosado que dividiría a los niños de las niñas sino usan colores uniformes y llamativos como el durazno, verde limón, naranja. El lugar es lleno de colchonetas de varios colores que evitan que los niños sufran de golpes y de igual manera sobre estas se realizan las diferentes actividades, en cuanto a maquinaria este lugar no hace uso de ella, pues tienen material didáctico que usan para el desarrollo de las mismas como por ejemplo telas de colores, libros, al igual que toboganes y pequeñas resbaladeras que ayudan al desarrollo motriz de los niños. A las instalaciones únicamente se permite el acceso en medias es prohibido el uso de zapatos dentro de la misma.

Pasando a las actividades que este ofrece es importante señalar que según la edad y el interés de los padres se podrá escoger la actividad o plan requerido. Gymboree propone 6 actividades principales y las cuales son aptas para cierto segmento de edades, estas seis grandes divisiones son:

Tabla. 12 Actividades Gymboree

Tipo de Actividad	Edad
Gymboree Play and Learn	De 0 a 5 años
Music	De 6 meses a 5 años
Art	De 18 meses a 5 años
Sports	De 3 a 5 años
Prenatal	Embarazadas
School Skills	De 3 a 5 años

Tomado de (GymMark, Inc., 2014)

La actividad más importante y la que más acogida recibe por parte de los padres de familia es la primera y esta tiene diferentes niveles debido a que cubre a todo su mercado objetivo

En cuanto al personal que está a cargo del cuidado de los niños en su totalidad son mujeres especialistas en las actividades que se les hace realizar a los niños y padres, ellas vienen a ser las instructoras o guías durante este proceso, llevan el uniforme del local con los distintivos y camisetas de colores blancas y celestes. De igual manera cabe recalcar que las clases se las lleva a cabo de forma grupal donde por lo menos los padres deben participar de una de ellas una vez al mes. Es importante mencionar que una encargada se hace cargo de una clase de máximo 12 niños. Los horarios de atención son de domingo a domingo, brindando facilidades para poder seleccionar el horario más adecuado, de igual manera existe la opción open gym que es una ayuda extra para reforzar lo aprendido, esta no es necesariamente una clase. Cabe recalcar que la mayoría de clientes asisten tan solo 3 veces a la semana.

Como un servicio adicional que brinda Gymboree es la realización de fiestas de cumpleaños con diferentes temáticas como súper héroes, deportes, safari, etc. Existe un paquete que incluye la presencia de 2 profesoras, hasta 20 niños, invitaciones y decoración este tiene un costo aparte del valor que se paga mensualmente. Pasando al tema de precios esta empresa se maneja por número de sesiones que los padres de familia decidan para los niños.

Tabla.13 Planes Gymboree

Plan 1	Plan 2	Plan 3
12 sesiones	24 sesiones	48 sesiones
\$165	\$324	\$481
\$35 membresía	\$35 membresía	\$35 membresía
Incluye IVA	Incluye IVA	Incluye IVA

Tomado de (GymMark, Inc., 2014)

El día que se realizó la observación los padres de familia que estaban presentes y vivenciando una clase (alrededor de 5) se los veía sumamente satisfechos con los servicios que sus niños recibían, de igual manera ese momento hacían preguntas a la instructora sobre si están trabajando bien con

los niños o si se puede repetir alguna de las explicaciones para llevar a cabo la actividad. En general se puede decir que se mostraban sumamente felices con el servicio recibido. Y es por esto que Gymboree ha crecido tanto y ahora recibe semanalmente en sus 6 instalaciones contando con 2 en Guayaquil a 1500 niños.

Gymboree presenta varios tipos de comunicación con los clientes ya que presenta una página web sumamente interactiva que permite a los padres saber cuáles son los servicios que este ofrece y aparte presenta guías de cómo seguir el trabajo hecho en clase en la casa mediante un instructivo muy fácil de entender, de igual manera la página de Facebook del lugar responde rápidamente cualquier duda que los padres presentes y es aquí donde se dan a conocer diferentes tipos de actividades como carreras de 1km en familia, concursos fotográficos entre todos los clientes, lo cual ayuda a generar una experiencia única que hace que el padre de familia quiera regresar. De igual manera cuentan con una revista llamada “Aprendiendo Juntos” que tiene una serie de artículos relacionados con el desarrollo de los niños, la cual es entregada gratuitamente a los padres de familia.

Al momento de realizar la observación no se encontró un punto de enfermería que podría ser de gran utilidad si es que alguno de los niños llegara a sufrir de algún tipo de lesión, otro punto negativo es que el local no presenta baños propios por lo cual se hace incomodo ir a los baños del centro comercial. Finalmente existen algunas aristas vivas las cuales no se encuentran recubiertas de algún material acolchonado que evitaría que un niño se accidente.

3.2.2.1 Grupo Focal

Este método de investigación implica la reunión personal con un grupo mínimo de 6 y máximo de 10 personas, que tengan ciertas características en común que se definirán con anterioridad (heterogéneo), ellos hablaran y darán sus

opiniones sobre los diferentes temas que se les pueda ir planteando durante el transcurso de la reunión, es necesario e indispensable la presencia de un moderador que domine el tema y sepa hacer participar oportunamente a todos los miembros del grupo; se puede hacer uso de diferentes técnicas para ir recopilando la información y no hacer monótona la reunión.

3.2.2.2 Metodología

El grupo focal se lo llevo a cabo en el mes de Diciembre, en este se conformó un grupo de 8 personas, los cuales son padres de familia de colegios de estrato social medio, medio alto y alto; 4 de las presentes fueron mujeres y los restantes hombres, cada uno de ellos poseían hijos que tenían edades entre 5 a 11 años. Se tuvo la presencia de un moderador que fue el encargado de conducir la reunión por 60 minutos, este baso la discusión en una guía que se la puede observar en el anexo # 2, para de esta manera lograr recopilar la mayor cantidad de información posible y determinar la factibilidad sobre la creación de un gimnasio especializado en niños.

Tabla.14 Requisitos de los Participantes

Sexo	Padres de Familia	Edad de los Hijos	N.S.E	Cantidad
Masculino	Niños Niñas	5 a 11 años	Alto, Medio Alto, Medio	4
Femenino	Niños Niñas	5 a 11 años	Alto, Medio Alto, Medio	4

3.2.2.3 Resultados

Después de llevar a cabo el grupo focal entre padres de familia se puede decir que el gimnasio que se quiere implementar dentro de la ciudad de Quito tuvo una buena aceptación. Para comenzar los padres de familia tanto mamá como

papá están conscientes de la importancia que tiene el hacer una actividad física regularmente, en este caso de todos los participantes los hombres son los que practican una actividad deportiva (física) regular como el jugar tenis o vóley; en cuanto a las actividades físicas que realizan sus hijos están natación y básquet que lo realizan dentro de sus escuelas o jardines respectivamente, en el caso del básquet los niños lo entrenan toda la semana como actividad extracurricular de su escuela y en el caso de natación las niñas al ser pequeñas aun con 5 años está la realizan una vez a la semana.

Los padres de familia están muy al tanto y alertas a todas las enfermedades que el sedentarismo puede causar aquí hicieron mención a la obesidad, y diabetes infantil concluyendo que estas son causadas por el sedentarismo de los niños que ha estado en aumento dentro del país, así mismo uno de los principales causantes del sedentarismo es el hecho de que sus hijos tengan consolas de videojuegos los cual según los padres les tienen muy controlados a sus hijos y no los dejan hacer uso de los mismos por más de dos horas ya que si no se pone límites este podría terminar siendo una obsesión que excluye a la actividad física y en un largo plazo podría causar a los niños enfermedades cardiovasculares.

Pasando al siguiente tema que era que describan como se imaginan o que se les viene a la mente cuando se les menciona “gimnasio para niños” ellos aludieron que era un lugar lleno de máquinas o juegos tradicionales donde los niños más que ir a ejercitarse iban a jugar, una madre de familia presente dijo que se le venía a la mente un lugar con máquinas nuevas especializadas en niños que posiblemente no hay aquí en el país, en cuanto a cómo les gustaría que fuese este lugar se dijo que sea lleno de música, luces un lugar entretenido que llame la atención de los más pequeños algo que no les gustaría tener es superhéroes o princesas ya que consideran que estos personajes estereotipan a los niños y en vez de estos estaría bien que esté lleno de colores que llamen la atención y lo haga verse como un centro para niños. En cuanto a las actividades que les gustaría que este gimnasio brinde mencionaron a la

natación ya que consideran que es uno de los ejercicios más completos que pueda existir y ayuda al crecimiento óseo de los niños, otra de las actividades que mencionaron fue juegos tradicionales como saltar la cuerda o la rayuela, danza también es de mucho interés.

Al momento en que se les presentó el video de cómo sería el gimnasio y toda la maquinaria que se va a usar llamo mucha la atención de los padres y acordaron que sería un muy buen lugar donde puedan mandar a sus hijos a entretenerse mientras hacen deporte, eso sí recalcaron que la maquina debe ser súper segura y que exigen la presencia de profesionales en niños y educación física para mandar a sus hijos de igual manera señalaron la importancia de constar con una enfermería, duchas y vestuarios pues consideran a estos elementos indispensables a la hora de hacer una actividad física y más un en los más pequeños del hogar. Por otra parte al hablar de cuanto estarían dispuestos a pagar por este servicio concordaron todos los presentes en \$40 pero estarían dispuestos a pagar más si se ofrecería una actividad adicional como la natación; en cuanto a la ubicación hicieron énfasis en sea un lugar grande que conste con un parqueadero amplio preferible mente fuera de un centro comercial ya que la aglomeración de gente y restantes podrían impedir el enfoque de hacer actividad física sana en todo sentido y complementada por la alimentación. Por otra parte los horarios de asistencia a sus hijos serian ideales después de la escuela todos los días aunque alguno de los presentes dijeron que sería mejor unas tres veces por semana y tan solo una hora de trabajo ya que si un adulto se cansa en tan solo una hora los niños se desgastarían mucho más debido a que le pondrían mucha más fuerza.

De igual manera les gustaría que las actividades se las divida por edad ya que consideran que los niños de 5 años no podrían realizar las mismas que las de 11. Finalmente como recomendaciones se dijo que sería una muy buena idea que también sea un gimnasio para padres paralelo al de los niños pues de esta manera tanto ellos como sus hijos se ejercitarían en un mismo lugar pero con actividades y maquinaria diferentes, cabe recalcar que al momento en que se

hizo mención a que habría la posibilidad de tener transporte puerta a puerta les encantaría y se olvidaron del gimnasio complementario pues esta sería una manera de ahorrarse tiempo teniendo en cuenta que tanto madre como padre ahora trabajan y estarían dispuestos a pagar un valor adicional; otro punto que se logró tratar aquí fue el de las actividades adicionales que podría ofrecer el lugar como para hacer fiestas o dirigir las tareas de los niños.

Se puede concluir que una vez llevado a cabo el grupo focal la idea de implementar un gimnasio para niños tendría una muy buena acogida siempre y cuando ofrezca seguridad y cuidados de primera que requieren los niños de igual manera se tomara en cuenta que el lugar ofrezca un servicio adicional como el transporte o fiestas ya que esto facilitaría inmensamente la labor de los padres y en cuanto a la ubicación buscar un lugar central que no quede en los valles de Quito preferiblemente en el centro norte de la ciudad.

3.2.2 Investigación Cuantitativa

3.2.2.1 Encuesta

Son formularios que se entregan al mercado objetivo con el fin de que completen una serie de preguntas, que podrán ayudar a la empresa a entender que es lo que ellos piensan sobre el servicio o producto que se quiere ofertar, esta aclara dudas sobre la aceptación del mismo, el precio con el cual se debería manejar, etc.

3.2.2.2 Metodología

De acuerdo con el cálculo de la muestra se llevarán a cabo una serie de preguntas 13 preguntas que abarcaran desde predisposición de compra, precio de venta al público, competencia y valor agregado. Anexo # 3

3.2.2.3 Cálculo de la Muestra

El tipo de muestreo empleado fue el no probabilística por juicio, debido a que se determinó que el mercado potencial para el gimnasio interactivo se encontrará en colegios de clase media alta ubicados en la ciudad de Quito.

Según los datos que se pudieron encontrar en la página web del Municipio de Quito, acerca del censo poblacional realizado en 2010 se encontraron los siguientes datos que serán de gran ayuda para el cálculo de la muestra, de igual manera se hizo uso de la información provista por el INEC, acerca de los porcentajes de los estratos sociales que existen en el Ecuador puesto que esta información será indispensable para determinar la población total.

Tabla.15 Número de Niños según Administración zonal

	Administración Zonal	# Niños 5- 12 años	Administración Zonal	# Niños 5- 12 años	Administración Zonal	# Niños 5- 12 años
	EugenioEspejo		La Delicia		Tumbaco	
Parroquia	Mariscal Sucre	918	Ponceano	5944	Cumbayá	3820
Parroquia	Iñaquito	2849	Condado	12700		
Parroquia	Rumipamba	2262				
Parroquia	Jipijapa	3172				
Parroquia	Cochapamba	8140				
Parroquia	Concepción	2722				
Parroquia	Kennedy	6981				
Parroquia	Nayón	2035				
	Total Eugenio Espej	29079	Total La Delicia	18644	Total Tumbaco	3820
	Total Administraciones	51543				

Tomado de (Estévez, 2010)

Tabla.16 Porcentaje Estratos Sociales Ecuador

Estrato Social	
A	1.9
B	11.2
C +	22.8
Total Estratos	35.9

Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (Inec, 2011)

Tabla.17 Tamaño de la Muestra

Tamaño de Muestra	
Total Administraciones	51543
Total Estratos	35.90%
Total Tamaño Muestra	18504

3.2.2.4 Fórmula para el Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{Z \cdot N \cdot P \cdot Q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

N: Tamaño de la población

e: Error

Z: Nivel de Confianza

P: Probabilidad que suceda

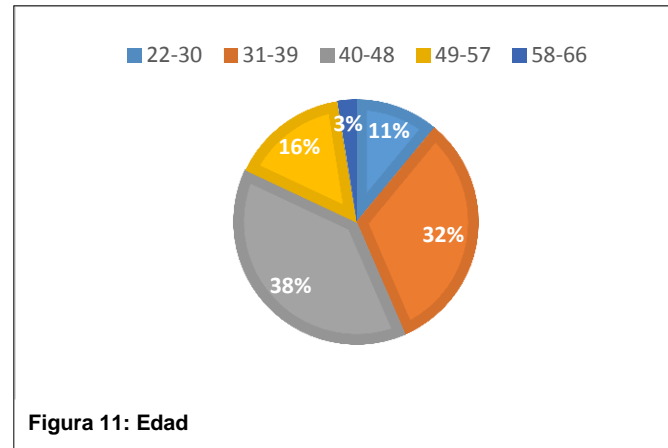
Q: Probabilidad que no suceda

$$n = \frac{(1,96) \cdot (18504) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,0025) \cdot (18504 - 1) + (1,96) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = 194$$

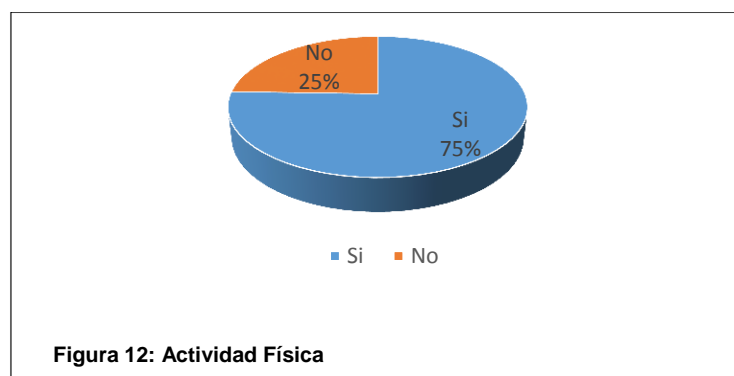
3.2.2.5 Resultados

1. Edad



En el gráfico superior se puede observar que el principal mercado objetivo de la empresa son los padres de familia de entre 31 a 48 años ellos vienen a representar el 70%, en cuanto al 30% restante vendrían a ser el segmento de mercado en el cual podemos enfocarnos siendo estos los padres de familia que poseen entre 25 a 60 años.

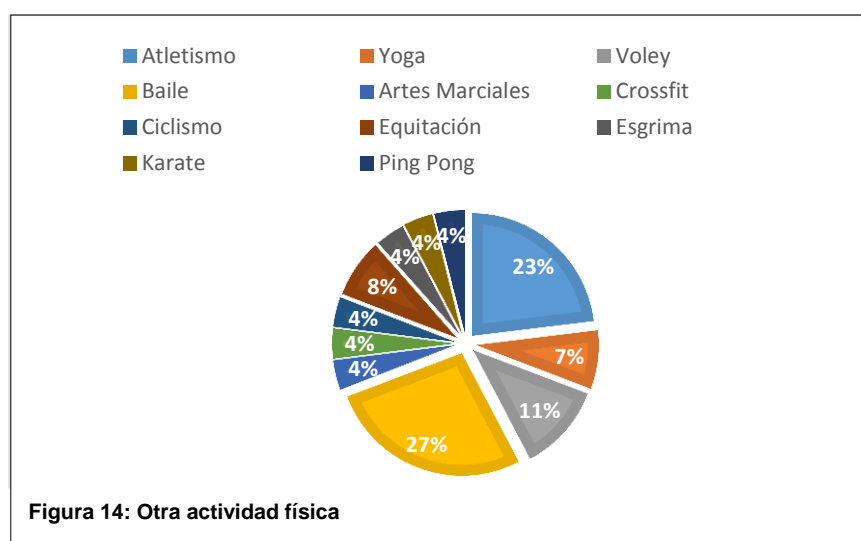
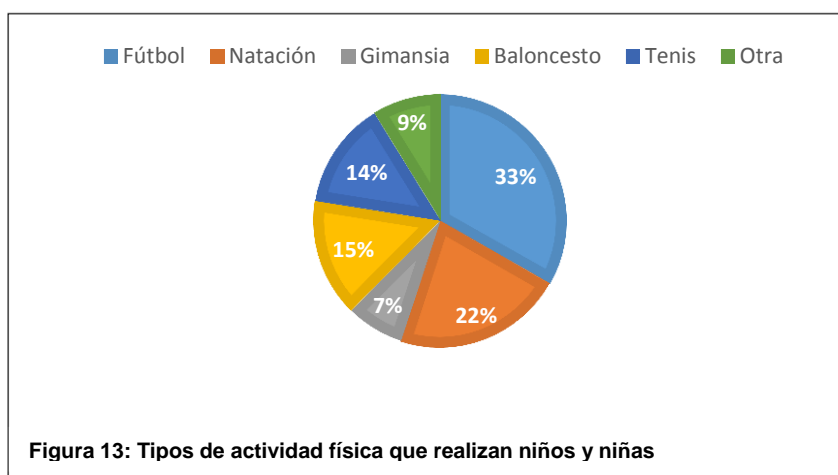
2. ¿Realizan sus hijos algún tipo de actividad físico deportiva?



Con respecto a la pregunta hecha a los padres de familia acerca de si sus hijos realizan algún tipo de actividad física un 75% respondió positivamente lo cual vendría a ser para la empresa una oportunidad debido a que los niños realizan actividades físicas y el introducir este nuevo concepto de gimnasio interactivo especializado en ellos llamaría su atención como de los padres, así mismo al 25% que no realiza ningún tipo de actividad física se le podría indicar todos los

tipos de beneficios que conlleva el hacer ejercicio y como este ayuda a mejorar la calidad de vida de los niños ya que mejora su salud, concentración y relaciones sociales.

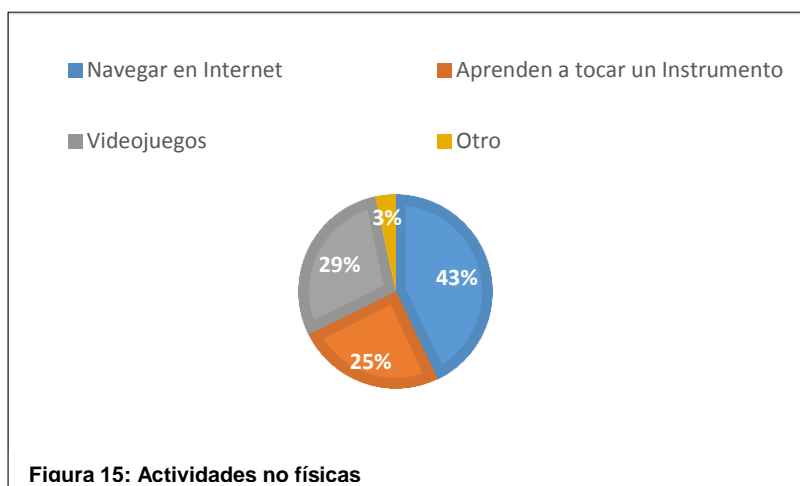
3. ¿Qué tipo de actividad física realizan sus hijos? Puede marcar varias opciones.



En cuanto a los tipos de actividades físicas que realizan los niños el 33% responde que el fútbol es la actividad más practicada, una quinta parte opto por la natación y un 15% entre el baloncesto y tenis; cómo podemos observar estos son deportes tradicionales que en su mayoría se los practica en actividades extracurriculares de las escuelas o colegios, saber este dato ayudaría a que el gimnasio vea la posibilidad de incorporar un día al mes destinado a este tipo de actividades ya que de esta manera se podría dejar de lado la monotonía de las

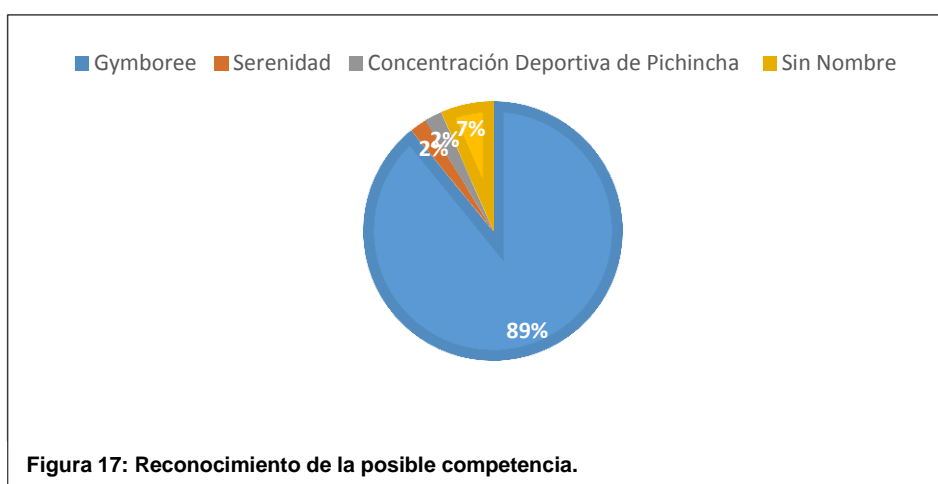
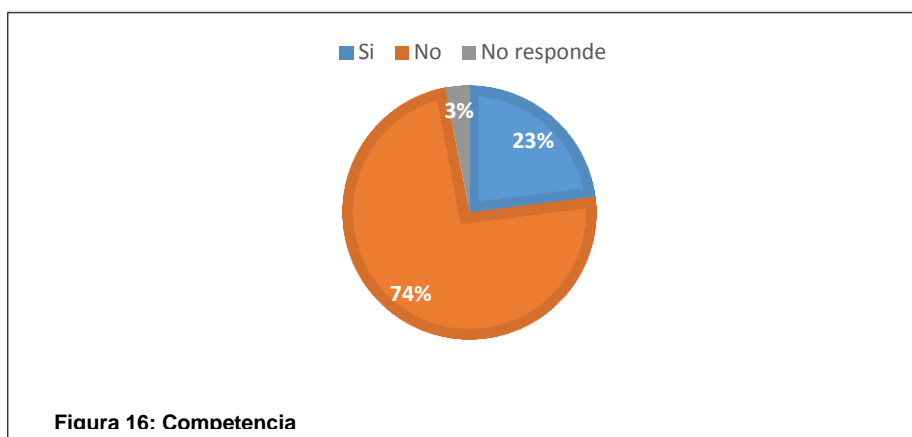
máquinas; en cuanto al gráfico que representa los otros tipo de actividades que realizan los niños se observa que un 27% practica baile lo cual es beneficioso para el gimnasio ya que las máquinas de baile que se tendrán serán de gran aceptación y acogida entre los clientes.

4. ¿Qué otras actividades realizan sus hijos en su tiempo libre? Puede marcar varias opciones.



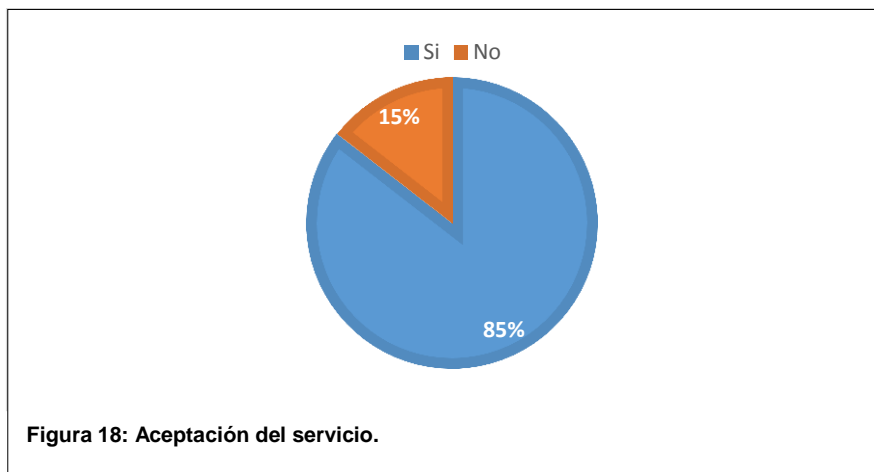
El tiempo libre que poseen los niños lo dividen entre actividades físicas y no físicas, entre las actividades más practicadas por los niños que no exigen ningún tipo de esfuerzo físico está el navegar por internet con un 43% de preferencia, seguido de un 29% que proporciona el uso de consolas de videojuegos siendo estas dos actividades las de mayor aceptación por parte de los niños, este último dato permite hacer una relación entre las máquinas a usar en el gimnasio y las consolas de videojuego, debido a que los niños las pueden llegar a asociar pues la maquinaria a usar viene a ser completamente interactiva.

5. ¿Conoce usted algún gimnasio especializado en niños?



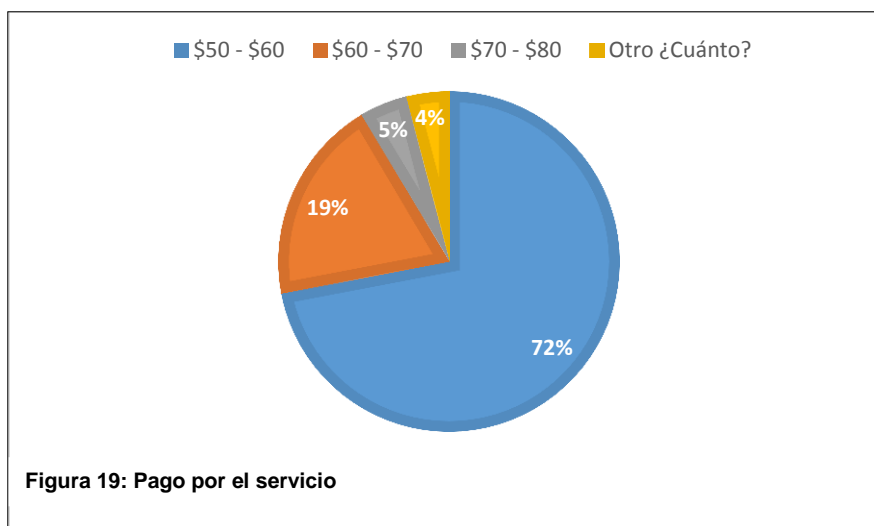
El 74% responde negativamente a esta pregunta lo cual demuestra que este tipo de centros no existen o son muy poco conocidos dentro de la ciudad de Quito, por eso para dar a conocer a la empresa de una manera adecuada hay que hacer uso de las diferentes herramientas de publicidad, que ayuden a llegar masivamente a las personas y en especial a los potenciales consumidores; por otro lado el 23% responde que si conoce un gimnasio especializado en niños, de este porcentaje un 89% nombra y reconoce a Gymboree como un centro especializado en niños, lo que demuestra que una minoría reconoce a esta marca, por ende este centro de desarrollo psicomotriz vendría a formar parte de la competencia que posee la empresa.

6. ¿Estaría usted dispuesto a enviar a sus hijos a un gimnasio interactivo especializado en ellos, que usa la tecnología para promover la actividad física de una manera nueva llena de juegos y diversión?



La aceptación que tendría el gimnasio viene a ser de un 85% lo cual demuestra que este sería una gran oportunidad de negocio, debido a la acogida que va a tener por parte de los padres de familia.

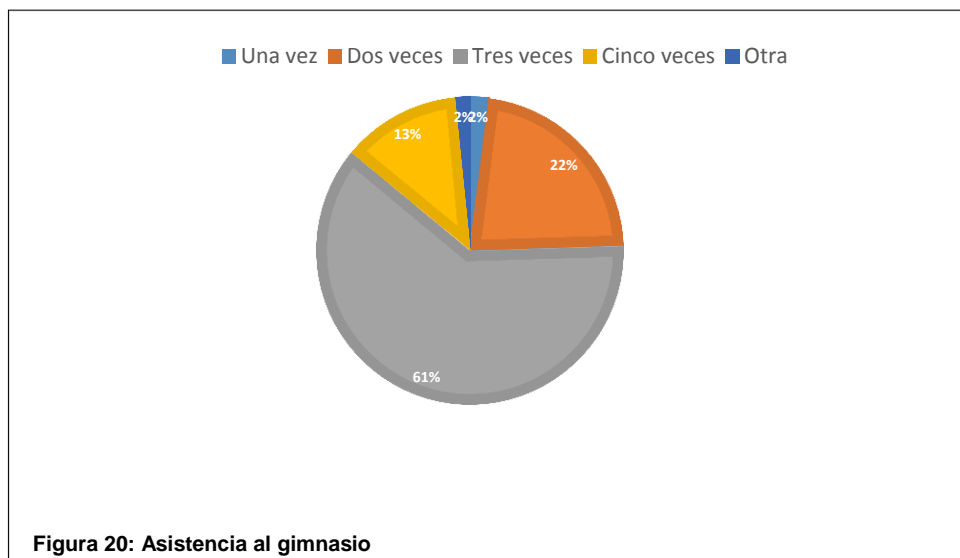
7. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar mensualmente por este tipo de servicio?



El rango de precios en el cual se debe manejar la empresa oscila entre los \$50 y \$60 mensuales, ya que el 72% de los padres de familia están dispuestos a pagar entre estos valores para que sus hijos vivan esta experiencia, y reciban

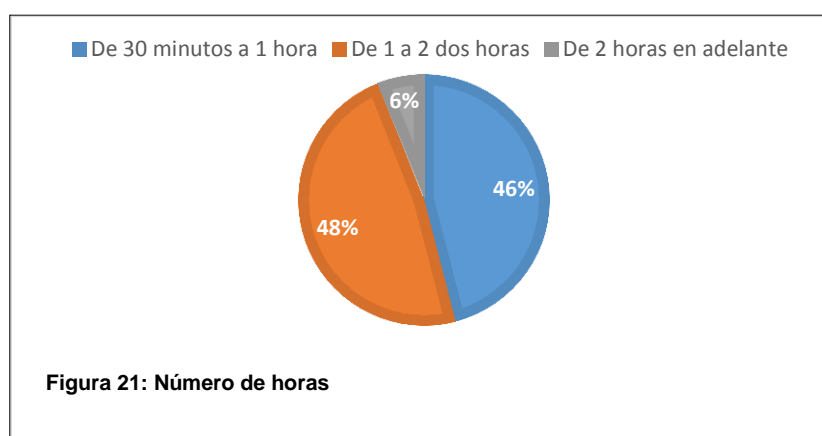
un servicio de calidad. Al momento de hacer los análisis financieros respectivos se decidirá el precio final basándonos en la decisión tomada por los padres.

8. ¿Cuántos días a la semana le gustaría enviar a sus hijos al gimnasio?



Como se puede ver la opción de enviar a los niños tres veces por semana al gimnasio es la de más acogida con un 61%, se piensa en establecer planes de rutinas semanales de tres días, es decir el proponer diferentes tipos de planes a los padres, que involucren el desenvolvimiento y desarrollo tanto físico como social. De igual manera se analizará la posibilidad de crear planes de dos días como una alternativa.

9. ¿Cuántas horas le gustaría que sus hijos pasen en este gimnasio interactivo?

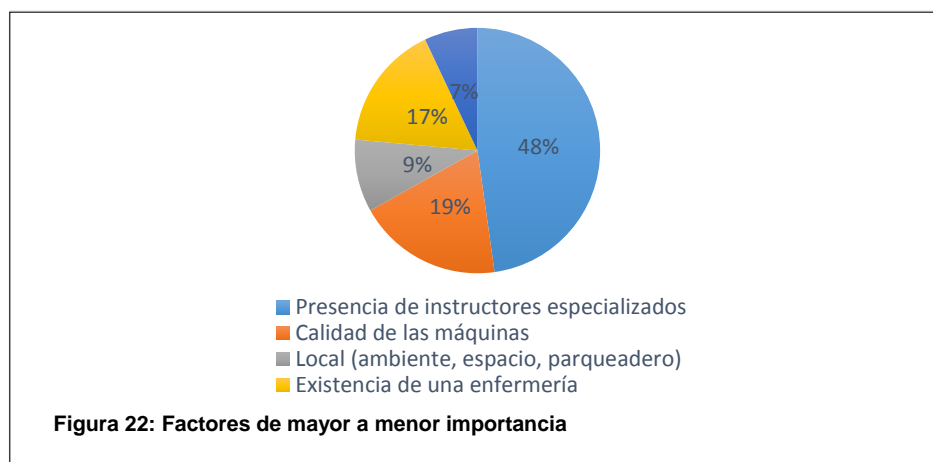


Con un 48% las rutinas dentro del gimnasio deberían tener una duración de entre 1 a 2 horas, esto va de acuerdo a lo publicado en un informe de la organización Kids Health que sugiere como ideal el estar activo físicamente durante 1 hora para niños y niñas de edad escolar en adelante. (Gavin,2009)

10. Al momento de analizar el gimnasio interactivo para niños ¿Cuáles son los factores que más tomaría en cuenta para dejar a sus hijos? Escójalos siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia.

Tabla.18 Factores a considerar

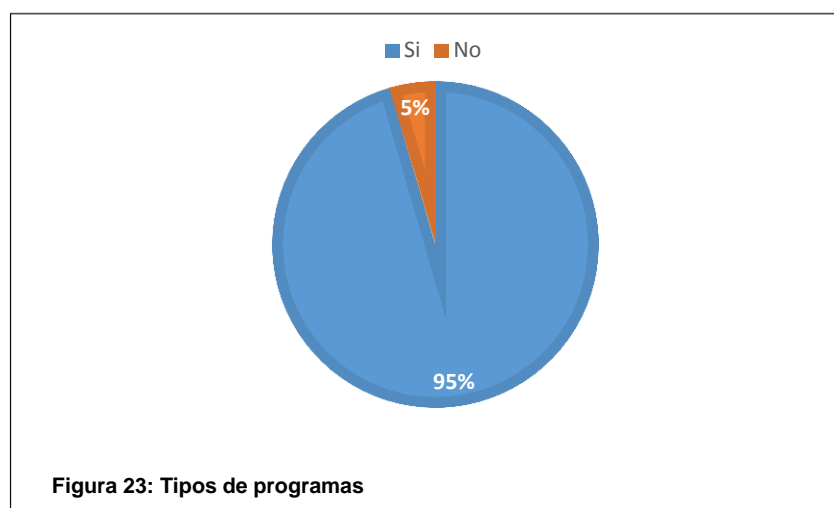
FACTORES	1
Presencia de instructores especializados	75
Calidad de las máquinas	30
Local (ambiente, espacio, parqueadero)	15
Existencia de una enfermería	26
Precio	11



En cuanto a los factores que los padres de familia toman más en cuenta o son de mayor importancia para dejar a sus hijos en el gimnasio y ellos tener la tranquilidad de que van a estar bien, son en primer lugar con un 48% la presencia de instructores especializados, es por esta razón que el gimnasio poseerá personal altamente calificado en salud humana y especializados en

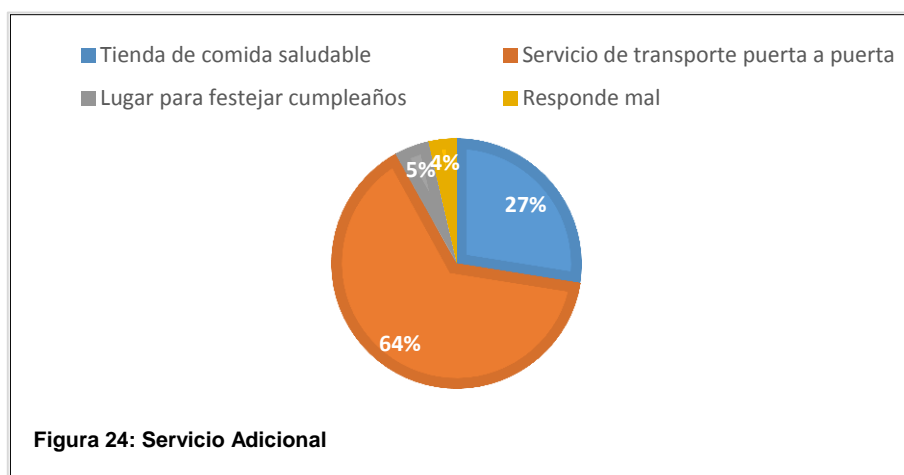
niños que sepan tratarlos y guiarlos durante cada una de las rutinas; como segundo punto con un 19% los padres de familia toman mucho en cuenta la calidad de las máquinas es por esta razón que la maquinaria a utilizar tienen certificaciones que avalan su buena calidad y seguridad para cada uno de los niños que las usen, como punto final en caso de alguna emergencia se contará con una enfermería con un profesional de la salud que tendrá plenas facultades para atender a los niños; estos son los tres factores principales que los padres de familia esperan que brinde el gimnasio.

11. ¿Está de acuerdo en que se tenga diferentes programas de ejercicio de acuerdo a la edad de los niños?



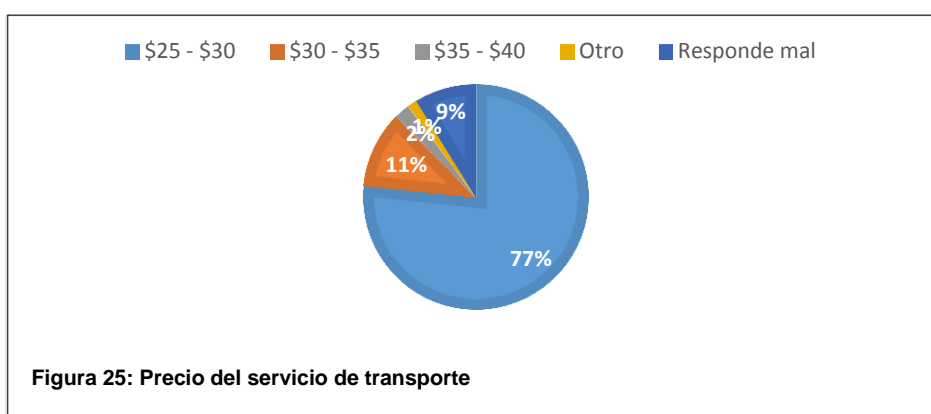
Con un 95% rotundo los padres de familia están de acuerdo en que se tengan diferentes programas según la edad de los niños, puesto que cada grupo de edad se manejará de manera distinta y de acuerdo a la necesidad de cada grupo ya que la intensidad y tipo de ejercicio tendrá que ser diferenciado y variara según edades, es por esta razón que se ha decidido tener diferentes programas, rutinas y tipos de ejercicios.

12. ¿Qué tipo de servicio adicional al de desarrollar actividades físicas le gustaría que ofrezca el gimnasio interactivo? Escoger una sola opción.



En cuanto a un posible servicio adicional que le proporcione más valor agregado a la empresa se observa que un 64% de los padres de familia manifestaron que el servicio de transporte puerta a puerta sería ideal, es importante hacer mención que este servicio no será obligatorio para todos los miembros del gimnasio, es decir este será completamente opcional y buscará ayudar y facilitar el transporte de los niños desde su casa hasta el gimnasio y del gimnasio hacia sus casas.

13. Si en su respuesta anterior escogió la opción de servicio de transporte puerta a puerta, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar adicional a la mensualidad por este servicio?



Finalmente en cuanto al valor que se tendría que pagar extra mensualmente por el servicio de transporte puerta a puerta, el gimnasio procurara mantenerse en un rango de 25 a 30 dólares, que en un 77% los padres de familia estuvieron de acuerdo con que esta sea la cantidad de dinero adicional que tendrían que para por obtener este servicio, que le da un plus total al negocio, puesto que como se ha mencionado anteriormente facilitaría las rutinas diarias de los padres de familia sin alterarlas, y estos no tendrían que estar preocupados por la seguridad de los más pequeños al momento de dirigirse al gimnasio o a sus casas.

3.2.3.6 Conclusión Investigación de Mercados

Una vez finalizada la investigación de mercados se puede concluir que el servicio que se quiere ofrecer al mercado objetivo tendrá una gran aceptación, cabe recalcar que tanto las encuestas como los grupos focales se los realizaron a los padres de familia de niños y niñas entre 5 y 11 años, debido a que ellos vendrían a ser quienes comprarían y pagarían por el servicio, es importante recalcar que por dichas razones el mercado objetivo se ajusta a lo que la empresa busca es decir padres de familia que busquen una alternativa diferente para que sus hijos se recreen y cuiden de su salud física al mismo tiempo.

3.3 Tamaño de Mercado

Demanda

A continuación se detallará la demanda potencial que tendrá el gimnasio de acuerdo a la capacidad que presentara cada una de las máquinas, en sus inicios se hará dos proyecciones una al 100% de su capacidad, otra al 50% y finalmente una al 20%, suponiendo un número estimado de alumnos por hora.

Optimista	100% de la capacidad	Horarios	Niños	Total Inscripciones	P.V.P Promedio	Ingreso Mensual Promedio
		Programa I	70	210	\$80	\$16,800
		Programa II	70			
		Programa III	70			
Real	50% de la capacidad	Horarios	Niños	105	\$80	\$8,400
		Programa I	35			
		Programa II	35			
		Programa III	35			
Pesimista	20% de la capacidad	Horarios	Niños	42	\$80	\$3,360
		Programa I	14			
		Programa II	14			
		Programa III	14			
Precio Membresía Anual	Total Inscripciones	Ingreso por Inscripciones				
\$30	210	\$	6,300			
\$30	105	\$	3,150			
\$30	42	\$	1,260			

Figura 26: Demanda. Precio. e Ingreso Potencial

3.4 La competencia y sus ventajas

Competencia

Después de realizar una investigación exhaustiva sobre gimnasios que se enfoquen y especialicen en niños dentro de la ciudad de Quito se puede deducir que la competencia que se le presenta a la empresa viene a ser el centro de desarrollo psicomotriz Gymboree, como se lo explicó en la investigación cualitativa (observación) el mercado objetivo al cual este centro se enfoca es al de los niños y niñas de 0 a 5 años de edad, ellos no hacen uso de ningún tipo de maquinaria de ejercicios puesto que los niños son muy

pequeños para hacer uso de estas, además que este enfoca todos sus servicios al desenvolvimiento motriz de los niños, las clases se las llevan a cabo con la presencia de los padres de familia pues buscan que el niño o niña tenga una conexión más fuerte con sus padres al momento en que ellos los ayudan a llevar a cabo las diferentes actividades, Gymboree posee 6 tipos de programas cada uno especializado en ciertos temas y exclusivos para ciertas edades, los precios que se manejan y varían de acuerdo al número de sesiones que se escoja y al programa o programas elegidos, existen tres tipos de planes cada uno con un número de sesiones diferentes, es importante señalar que los programas tienen el mismo costo solo este variará por el plan seleccionado que cuentan con número de sesiones, el programa de arte es el único que se maneja con un costo adicional de \$35 dólares americanos para poder hacer uso de materiales; aparte del pago mensual por el número de sesiones escogidas existe el costo adicional de \$35 por el pago de la membresía anual. Los precios que se manejan por plan como se los menciono con anterioridad van desde los \$165 por 12 sesiones, \$324 por 24 sesiones y los \$481 por 48 sesiones, por los precios que se manejan en esta empresa se puede decir que están enfocados en un los estratos sociales medio alto y alto. Para finalizar Gymboree cuenta ya con varias sucursales dentro de las dos ciudades más grandes de Ecuador como lo son Quito y Guayaquil, en el caso de Quito este cuenta ya con 4 locales que atienden las necesidades de su mercado objetivo.

En cuanto a productos sustitutos que pueden afectar el enfoque del negocio son todas las actividades deportivas extracurriculares que se ofrecen en las escuelas y colegios de Quito, este tipo de actividades como lo son clubes de fútbol, baloncesto, vóley, no tienen ningún valor adicional al de la pensión que pagan los padres en los colegios y son actividades físicas que ayudan a entablar una cultura de vida sana y activa deportivamente de igual manera ayudan al desenvolvimiento tanto físico como social, además estos abarcan cierto tiempo de los niños después de terminado un día escolar, es por esta razón que las actividades extracurriculares representarían de igual manera competencia para la empresa.

3.5 Participación de mercados y ventas de la industria

Según los datos investigados acerca del principal competidor Gymboree se pudo determinar que en promedio tienen una cantidad total de inscritos de 450 niños únicamente en el local ubicado en la Plaza de las Américas, el programa de mayor aceptación y por el cual el 75% de los padres de familia opta es el denominado “play and learn” que viene a ser el más popular pues cuenta con 7 niveles que abarcan a todo su mercado objetivo; en cuanto a los ingresos que presenta esta empresa el plan de 12 sesiones es el de mayor acogida por lo tanto la mayor fuente de ingresos vienen a ser de \$165 dólares cabe hacer mención que los precios entre locales son diferentes es decir el que se ofrece en “Plaza de las Américas” no es el mismo al ofrecido en Gymboree Cumbayá. Es importante señalar que se determinó la participación de esta empresa según cada local que posee y enfocándose únicamente en su mercado que viene a ser el de niños de 0 a 5 años.

Tabla.19 Participación de Mercado Gymboree

Sucursal Gymboree	Promedio de Clientes Inscritos	Precio	Total Ingresos	Participación de Mkd
Plaza de las Américas	450	\$165	\$74,250	42.86
El Condado	200	\$165	\$33,000	19.05
Cumbayá	200	\$200	\$40,000	19.05
Valle de los Chillos	200	\$165	\$33,000	19.05
Total	1050			

Para poder determinar la participación de mercado del gimnasio interactivo es necesario hacer un análisis sobre como la competencia se divide el mismo, en este caso la competencia directa que se presenta son las escuelas de fútbol y las actividades extracurriculares que ofrecen los colegios, como se ha mencionado con anterioridad Gymboree no viene a ser competencia directa debido a que ellos enfocan todas sus actividades a un segmento de edades

completamente diferente, pero las academias de futbol y extracurriculares ofrecen actividades para el mismo segmento; es por eso que se tomó una muestra de las diferentes escuelas de futbol que se encuentran dentro de la ciudad de Quito y de colegios se tomó a 3 que se ubican en las clases sociales a las cuales estamos dirigidos.

Tabla.20 Número de Niñ@s por Escuela de Fútbol

Centro Norte		Valle de los Chillos		Tumbaco	
LFS10	64	RJ	75	Little Kickers	150
Futbol City	100	Independiente del Valle	120	La Canchita	130
Ldu Semillero	120			El Nacional	110
Sociedad Deportivo Quito	80				
Bombonerita	85				
Total	449	Total	195	Total	390

Tabla.21 Total Niñ@s en Escuelas de Fútbol

Escuelas de Fútbol Muestra	
Valle de los chillos	195
Tumbaco	390
Centro Norte	449
Total Niños Escuelas de Fútbol	1034

Tabla.22 Número de Niñ@s en Actividades Extracurriculares

Extracurriculares	
Academia Cotopaxi	300
Colegio Americano	150
ISM International Academy	500
Total Niñ@s en Extracurriculares	950

Tabla.23 Total Mercado entre Escuelas y Actividades

Escuelas de Fútbol	1034
Actividades Extracurriculares	950
Total Mercado	1984

Tabla.24 Participación de Mercado Gimnasio Interactivo

	Promedio de Clientes Inscritos	Participación de Mercado
Escuelas de Fútbol	1034	48.23
Actividades Extracurriculares	950	44.31
Gimnasio Interactivo	160	7.46
Total	2144	100

Como se puede apreciar en el gráfico superior las actividades de fútbol y extracurriculares en escuelas se llevan la mayor participación de mercado, siendo el fútbol la actividad más aceptada y va en concordancia con los resultados que arrojaron las encuestas que demostraron que dicha actividad es la más practicada por los niños y niñas. En un inicio se plantea captar un 7% del total del mercado y a partir de este ir en crecimiento constante los siguientes años, para de esta manera lograr captar la mayor cantidad de clientes mediante la aplicación de diferentes estrategias, es importante señalar que el promedio de clientes inscritos se lo determinó en base a un posible funcionamiento del 50% en capacidad total que presenta el gimnasio interactivo.

3.6 Evaluación del mercado durante la implementación

Se tiene previsto el implementar evaluaciones periódicas mediante encuestas y buzones de sugerencias que ayudarán a la empresa a saber cuál es la apreciación que tienen los clientes sobre la marca, que tan felices se sienten con los programas y servicios ofrecidos, de igual manera se lograra saber si hay un proceso que no tenga completamente satisfechos a los clientes y se tomarán las medidas correctivas necesarias para dar una solución inmediata y mejorar en lo que este presentando una falla.

4 PLAN DE MARKETING

4.1 Estrategia general de marketing

Una de las principales fortalezas que presenta este proyecto es ser el primer gimnasio interactivo de la ciudad de Quito, razón por la cual se harán grandes esfuerzos de marketing, en el cual se invertirá el tiempo y dinero que sea necesario para poder dar a conocer este proyecto pionero, innovador, nunca antes visto en el país, que busca y se preocupa por mejorar la calidad de vida de los más pequeños del hogar, ayudándolos a mejorar su salud tanto física como emocional. Los datos que proporciona el INEC en el año 2010 sobre el índice de sobre peso en los niños de 5 a 11 años son realmente alarmantes pues estos demuestran que no tienen una alimentación adecuada y no realizan una actividad física continua, que en niños viene a ser vital para tener un desarrollo adecuado y en el futuro prevenir enfermedades, con estos antecedentes nace la idea de tener en el país un lugar en el cual los más pequeños del hogar dejen de lado el sedentarismo y puedan divertirse, jugar mientras realizan una actividad física la cual estimula su desarrollo y mejora su calidad de vida; la intención de Gymki es lograr que los niños encuentren a este como un lugar en el cual van a socializar con niños de su edad y jugar con máquinas interactivas nuevas que prometen una variedad de actividades tanto individuales como grupales.

Con el afán de introducir y posicionar al gimnasio interactivo dentro de la ciudad de Quito, uno de los factores más importantes que se deben tomar en cuenta es el plan de marketing pues de este partirá la mezcla del mismo, que ayudará a conocer el producto o servicio más a fondo con su nombre, logotipo, precio, localización, además de las maneras que la empresa utilizara para darse a conocer y llegar a su mercado.

La estrategia general de marketing que usará la empresa será la de desarrollo de producto, ya que nos dirigiremos a un mercado existente pero desatendido

como lo viene a ser el de los niños y niñas de 5 a 11 años, brindándoles un servicio completamente nuevo especializado en este segmento. Con esta estrategia se dará a conocer una manera nueva y divertida de ejercitar a los más pequeños del hogar logrando así tener una participación de mercado buena.

4.1.1 Posicionamiento y Diferenciación

4.1.1.1 Estrategia de Posicionamiento

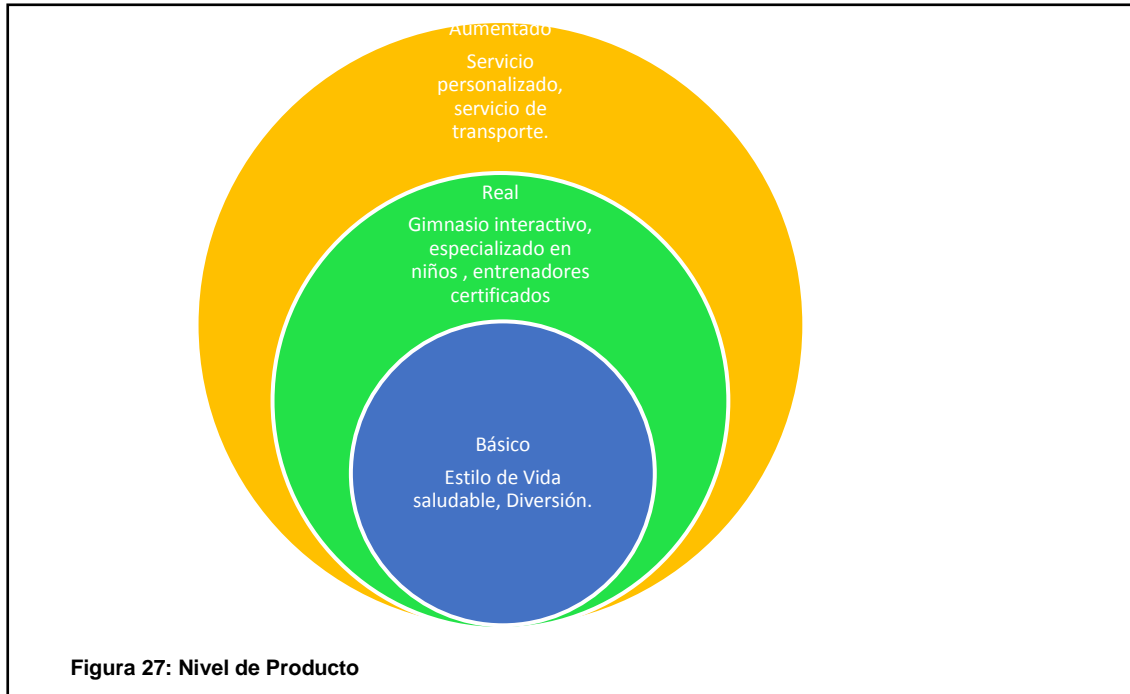
La propuesta de valor en la cual el gimnasio se basará viene a ser en la estrategia de “más por menos”, debido a que proveerá un servicio completamente nuevo que cuida de la salud física de niños y niñas y basa sus rutinas en la utilización de maquinaria (de no musculación) interactiva que ningún otro centro de desarrollo psicomotriz infantil posee, además de ser un centro pionero que busca erradicar el sedentarismo infantil, su oferta es decir el precio del servicio está por debajo de los que la competencia ofrece, por dichas razones esta viene a ser la estrategia a utilizar.

4.1.1.2 Estrategia de Diferenciación

Como se lo ha mencionado anteriormente lo que hace de este gimnasio un lugar único para la recreación y cuidado de la salud física de niños y niñas es el uso de maquinaria interactiva que permitirá que los niños disfruten y se diviertan mientras ellos juegan, además de esto el ser pioneros en abrir un centro que permitirá mejorar la condición física y de esta manera evitar futuras enfermedades cardiovasculares e instituir en los más pequeños del hogar una cultura deportiva desde la temprana edad de 5 años. Sumado a esto otra de las cosas que diferencian a este gimnasio del resto de centros es la personalización de cada clase, es decir se diferenciara en tener tres tipos de programas que están divididos por grupos de edades, lo cual permitirá que entrenadores certificados y especializados se hagan cargo de cada grupo, estando atentos a las necesidades de cada niño.

4.1.2 Estrategia de Producto

4.1.2.1 Nivel De Producto



- **Producto Básico**

Lo que vende el gimnasio a los padres de familia que como se ha dicho anteriormente son los que toman la decisión de compra, es un estilo de vida saludable para sus hijos, la institución de una vida activa físicamente que evite el enfermedades como la diabetes o la obesidad infantil. En cuanto a lo que se vende a los niños es un lugar lleno de diversión en el cual van a jugar y socializar con niños de su edad.

- **Producto Real**

Lo que ofrece el primer gimnasio interactivo de la ciudad de Quito es el uso de nueve diferentes tipos de máquinas que ayudaran a trabajar a los niños y niñas de una forma diferente y divertida que hará que los asistentes al mismo pasen momentos de diversión extrema mientras trabajan con las mismas, las diferentes rutinas que se prepararan estarán a cargo de entrenadores certificados y titulados en actividad física que tengan experiencia en trabajar

con niños para de esta manera los padres de familia tengan la seguridad de que sus hijos están en buenas manos.

- **Producto Aumentado**

Desde el primer momento en que los niños estén en el gimnasio contarán con la presencia y guía de tres entrenadores que ayudaran a personalizar el trabajo con cada uno de los asistentes, de esta manera los entrenadores estarán a cargo de velar por el buen desempeño y seguridad de los niños en cada una de las rutinas, es importante mencionar que las maquinas son seguras y amigables con los niños y niñas pues han sido diseñadas y desarrolladas para que dicho segmento las use.

Otra de las características del gimnasio es que poseerá servicio de transporte de puerta a puerta para quien lo solicite, este tendrá obviamente un valor adicional y cubrirá rutas en el sector centro norte de Quito y Cumbayá.

4.1.2.1 Estrategia de Producto

- **Anchura**

La única línea de producto que Gymki manejará es la de la actividad física aeróbica, es decir ejercicios de menor intensidad pero de mayor duración que proporcionan al cuerpo varios beneficios, como el reducir la grasa corporal, y mejorar las funciones tanto cardiacas como respiratorias. Todo esto se aplicará en las diferentes rutinas que generarán los entrenadores con el apoyo de la maquinaria interactiva.

- **Longitud**

Se tendrá tres grandes programas que abarcarán tanto al género masculino como femenino, es decir programas serán mixtos. De esta manera se busca potenciar y desarrollar desde pequeños la interacción y respeto entre ambos géneros.

- Profundidad

Cada uno de los programas tiene su subdivisión, debido a que cada uno de estos agrupa a niños y niñas de edades similares, ya que no a todo el mercado se les puede hacer que hagan las mismas actividades físicas; debido a que deben trabajar según su capacidad, de esta manera se busca personalizar los ejercicios teniendo ya una división de grupos por edades, dicha división viene a ser la siguiente: Programa I (5-6 años), Programa II (7-8 años), Programa III (9-11 años).

- Consistencia

La línea de producto del gimnasio es sumamente consistente, debido a que esta llegará al mercado objetivo mediante el uso de un solo canal de distribución directo, es decir llegará directo hacia el cliente sin ningún tipo de intermediario.

4.1.3 Marketing Mix

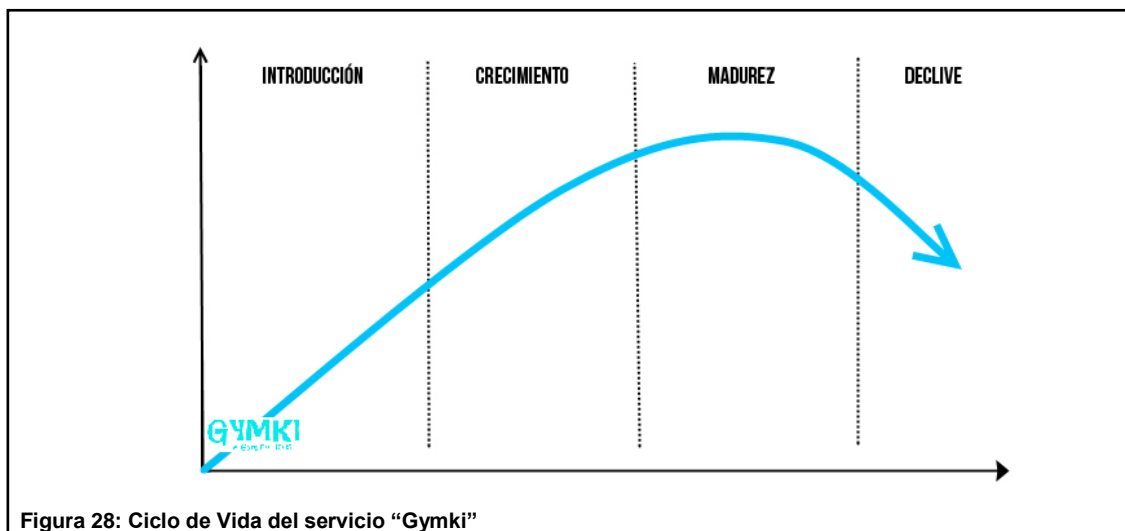
El marketing mix del gimnasio viene a ser el siguiente conteniendo el producto, precio, plaza y promoción las siguientes características:

Producto

En este caso no es un producto lo que se ofrece sino un servicio, que pretende implantar una manera interactiva de ejercitar a niños y niñas, con rutinas de ejercicio que se realizarán en máquinas seguras y especializadas que harán de un entrenamiento físico un juego que los niños disfruten, de igual manera se contará con la presencia, guía y supervisión de entrenadores certificados que velarán por la seguridad y salud física de los niños durante la ejecución de las rutinas pues ellos tienen el trabajo de guiarlos durante la realización de cada una de estas; todas estas actividades se las desarrollaran en un local seguro que cumplirá con todas las normativas municipales de funcionamiento y tendrá

las seguridades respectivas para evitar cualquier accidente, es importante hacer mención que también se contará con una enfermería desde la apertura hasta la clausura del gimnasio y estará a cargo de la salud de nuestros pequeños clientes además de atender cualquier desafortunado incidente.

Con respecto al ciclo de vida en el cual se encuentra este servicio es en la introducción pues es un concepto de gimnasio para niños completamente nuevo e innovador, que al final de los 5 años de funcionamiento estará en la etapa final de crecimiento aproximándose a la madurez pues al final de dicho tiempo este estará consolidado en el mercado de gimnasios para niños.



El nombre que se ha escogido para el gimnasio es "GYMKI", este viene a ser una palabra corta, fácil de pronunciar y recordar que hace mención a la palabra gimnasio en el idioma inglés y la mezcla con la abreviatura de la palabra niños en el mismo idioma, lo que vendría a equivaler en español a "Gimnasio para Niños"; esta viene acompañada por la frase "A Gym for kids" que explica brevemente el giro que tiene el negocio. En cuanto a la imagen de la marca, el logotipo contiene un color azul turquesa, que es vivo, expresa la energía y alegría que tienen los niños; este color fue escogido cuidadosamente de tal manera que llegue a llamar la atención tanto de los padres como de sus hijos, es importante hacer mención que no se seleccionaron colores que únicamente se identifican con un sexo, ya que eso fue uno de los puntos que toparon los

padres de familia que participaron en el grupo focal ya que no querían que se haga uso de súper héroes o colores que estereotipen a sus hijos; el logotipo se lo puede observar en el siguiente gráfico.



Gymki tiene previsto funcionar de lunes a viernes con un horario de atención a partir de las 15:00 hasta las 19:00, se llegó a determinar que la atención será en horas de la tarde debido a que los niños terminan sus actividades escolares a partir de las 14:00 en adelante según lo conversado con varias instituciones educativas que manejan estos horarios. Como se hizo mención en la investigación de mercados, los padres de familia prefieren que se trabaje por grupos de edades; debido a esta razón se trabajará con tres diferentes programas por cada grupo de edad, para estos se llevaran a cabo actividades específicas que se realizaran tres veces por semana, que también fue la elección de los padres en la encuesta que estos respondieron, es importante señalar que el trabajar por grupos de edades permite brindar una atención más personalizada, aparte de los tres días de trabajo se contará con días y horas denominados como "Free Gym", en los cuales los niños podrán hacer uso de toda la maquinaria sin ser divididos por grupos de edad, siempre contando con la presencia de entrenadores que como se lo ha mencionado anteriormente serán los encargados de guiar las rutinas. En el siguiente cuadro se explica cómo se dividirán los programas por edades y días.

Tabla.25 Tipos de Programas

Programa I
5-6 años
Programa II
7-8 años
Programa III
9-11 años

Tabla.26 Horarios de Atención

Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
15:00 a 16:00	Free Gym	Programa I	Programa I	Programa I	Free Gym
16:15 a 17:15	Programa II	Free Gym	Programa III	Free Gym	Programa II
17:30 a 18:30	Programa III	Free Gym	Programa II	Free Gym	Programa III
18:30 a 19:00	Free Gym	Free Gym	Free Gym	Free Gym	Free Gym

En cuanto a las máquinas que se van a usar estas presentan características que ayudan al desenvolvimiento físico adecuado de los pequeños, desarrollando ejercicios de fuerza, coordinación y concentración, estos aparatos se prestan para desarrollar actividades de intensidad tanto media como alta, es importante señalar que todas estas máquinas son aptas para niños y niñas de 5 a 11 años.



Tabla.27 Beneficios de la Maquinaria

Nombre Maquinaria	Beneficios	Precio	Precio Total
3 Kick Fit Interactive	Coordinación de todos los movimientos del cuerpo, trabaja y mejora la capacidad de reacción, de igual manera trabaja la parte física ayudando a quemar grasa.	9,913	
Fit Interactive Heavy Ball	Trabajo aeróbico, con la realización de movimientos laterales y sentadillas en el menor tiempo posible (rapidez).	9,209	
I-step	Es un juego de danza (rutinas de baile) que permite y mejora las relaciones sociales y cognitivas de los más pequeños, trabaja la coordinación de las extremidades inferiores.	7,033	
Fit Interactive Jump	Trabaja la parte inferior del cuerpo, mejorando el equilibrio y coordinación	9,209	
Tread Wall	Trabaja todo el cuerpo en especial la fuerza en brazos	8,740	
Vertical Fitness Trainer	Este equipo permite la realización de todo tipo de ejercicios que hacen trabajar todos los músculos	2,340	
Brain Bike	Con su variedad de juegos ayuda a estimular al cerebro y al mismo tiempo trabaja la parte física de los niños	4,100	
Eye Play Floor	Promueve el trabajo en equipo, mientras mejora el físico de los niños.	11,672	
Sport Wall	Agilidad, coordinación y rapidez.	5,279	

Tomado de (Motion Fitness, 2015)

Como un servicio adicional que dota de valor agregado al gimnasio es el ofrecer servicio de transporte puerta a puerta para el traslado de los niños desde sus casas hasta Gymki y desde el mismo hacia sus hogares, este servicio tendrá un valor adicional de \$30 mensuales, este funcionará atendiendo a los sectores de Cumbaya y dentro de la ciudad toda la parte norte y centro norte que vendría a cubrir en totalidad al mercado objetivo que se determinó en la segmentación geográfica.

En cuanto a la manera que Gymki manejará este servicio adicional es haciendo un contrato con la empresa proveedora de transporte, en el cual se estipula que el 30% de las ganancias mensuales que presente la empresa de transporte serán destinados al gimnasio, de esta manera Gymki dejará operar al servicio de transporte y ambas partes saldrán favorecidas ya que como la investigación de mercados lo demostró más del 60% de padres de familia están dispuestos a contratar el servicio de transporte de puerta a puerta para sus hijos ya que vendría ser de gran ayuda para ellos.

4.2 Política de Precios

La meta que se quiere lograr es el obtener una utilidad, razón por la cual el precio que se pondrá al servicio de un gimnasio interactivo tendrá como objetivo el maximizar utilidades. Es importante mencionar que se cobrará un valor por membresía anual, tomando todo lo anterior en cuenta el precio que se manejará va a ser el siguiente:

Tabla.28 Precio Mensualidad

Tipo de Programas	Precio
Todos los programas pagaran la misma mensualidad.	\$80

Tabla.29 Precio Matrícula Anual

Matrícula Anual	Precio
Cada niño que ingrese al gimnasio tendrá que pagar un valor adicional al del programa por concepto de matrícula	\$30

Según los resultados de la investigación de mercados se determinó que los padres de familia estarían dispuestos a pagar entre \$50 a \$60 dólares por este servicio, al hacer uso de las estrategias básicas de precio se optó por la fijación de precio según el valor agregado que se ofrezca, una de las características principales que presenta Gymki es el uso de máquinas no convencionales, nunca antes vistas en el país y que fomentan la actividad física y práctica deportiva mediante diferentes retos tecnológicos, sumándole a estas características el hecho de ser el primer gimnasio interactivo especializado en niño, se ha decidido que el valor mensual por formar parte de cualquiera de los tres programas que planeta Gymki será de \$80, por todas las razones anteriormente mencionadas Gymki posee un valor agregado que lo hará único dentro del mercado.

Se llegó a determinar el precio de la mensualidad tomando en cuenta dos factores importantes, el primero es la capacidad de niños que se atenderá dentro de Gymki, en el primer año de funcionamiento (60%) y el segundo son los costos fijos mensuales que se deberían cubrir, al dividir estos dos factores nos da el precio que se debería cobrar sin obtener rentabilidad. De ahí se estableció un margen de ganancia del 18% lo que da un total de \$80 que se cobrará mensualmente a los clientes de Gymki.

Tabla.30 Determinación Precio

Costos Fijos	Capacidad al 60% Gymki	Precio sin Rentabilidad	Margen de Rentabilidad (17%)	Precio Definitivo
8390	126	\$67	\$13	80

En cuanto a la estrategia de precio de entrada que se va a usar es la de penetración de mercado ya que se va a entrar con un precio relativamente bajo y que está por debajo del de la competencia, de esta manera se nos permitirá llamar la atención de nuestros potenciales clientes para captarlos, y de esta forma se penetraría el mercado de una manera rápida que nos permita ir ganando la participación de mercado requerida.

4.3 Táctica de Ventas

El método de ventas del cual Gymki hará uso será el de las ventas directas, es decir se contará con una recepcionista que dará información detallada sobre las actividades y beneficios que trae el ser parte de Gymki, esto se lo hará en las instalaciones del local, y se explicará a los padres de familia que busquen más información sobre el gimnasio; al ser una empresa nueva en el mercado lo que también se llevará a cabo es visitas a los colegios en días de programas como es el día de la familia, para de esta manera ubicar a vendedores independientes que promocionen e inviten tanto a padres como niños a ser parte de esta nueva experiencia, cada vendedor estará acompañado por un entrenador del gimnasio que será el encargo de transmitir todos los beneficios que este gimnasio trae para la salud de los niños.

En cuanto al perfil que deben tener los promotores se exigirá que sean bachilleres, manejen el idioma inglés, y tengan facilidad de palabra para transmitir todas las ideas que se quieren vender, tienen que ser mujeres, cabe recalcar que se tendrá una capacitación intensiva con los vendedores para que sepan a perfección de que se trata el gimnasio, las características de las

máquinas, y los beneficios tanto físicos como emocionales que tendrán los niños si forman parte del primer gimnasio interactivo; en cuanto a la remuneración que tendrán los vendedores será de \$10 dólares americanos por cada hora que hayan trabajado. Es importante hacer mención que los vendedores trabajaran ocasionalmente es decir únicamente cuando haya este tipo de días especiales en los colegios de clase media, media alta y alta de la ciudad de Quito, donde acuden padres de familia y niños.

Tabla.31 Fechas de Activaciones en Colegios de Quito

	Fecha											
Institución Educativa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Americano						*						
Menor San Francisco					*							
Alemán					*							
Los Pinos				*								
Sek				*								
Martin Cerere					*							
Ortega Y Gasset						*						

4.4 Política de Servicio al Cliente y Garantías

La razón principal por la cual el gimnasio existe siempre va a ser los clientes, es por esto que todo el personal que formará parte de Gymki tendrá en sus mentes que la prioridad del gimnasio es brindar una atención y servicio de calidad, es por esta razón que el reclutamiento de personal va a ser una de las partes más importantes para que el gimnasio funcione correctamente, lo que se buscará en el personal es que sean carismáticos, sepan responder a las inquietudes de los clientes con una sonrisa en el cara, y que sepan vender al negocio como una verdadera experiencia que ayudara a mejorar la calidad de vida de los niños, en cuanto al personal como entrenadores y enfermería deberán presentar las mismas características con el adicional de que deberán

tener experiencia en sus campos respectivamente y ser profesionales en entrenamiento, de esta manera estaremos garantizando a los padres de familia que los niños estarán guiados por personas que saben lo que hacen.

La capacitación en cuanto a servicio al cliente a la que va a ser sometido el personal será constante pues esta será una de las bases de la empresa, ya que es necesario que el cliente se sienta importante desde el primer momento en que entra a la instalación, y sepa que la atención será personalizada tanto para los padres que buscan información como para los niños que están realizando las actividades físicas, procurando que hagan bien la rutina de ejercicios y corrigiéndoles si realizan algo mal, esto sin duda dará un plus a la empresa.

Como se ha dicho anteriormente la base de la empresa viene a ser sus clientes, se quiere hacer que estos se sientan satisfechos y felices con los servicios que se les brinda, es por esto que estos pasaran por tres puntos clave los cuales son: el ingreso y salida de los mismos en donde se encontrará la recepcionista, la cual será la encargada de dar tanto la bienvenida como la despedida, al igual que brindará información general sobre el servicio y responderá inquietudes, como segundo punto clave está la sala de espera la cual es para los padres de familia que decidan esperar a que sus hijos terminen sus rutinas en el gimnasio, en esta se tiene previsto que se ofrezca alguna bebida y se tendrá a disposición de los padres revistas y periódicos para que se distraigan con algo, como tercer punto está la zona de entrenamiento que es de uso de los niños en los cuales los entrenadores los recibirán, dividirán por grupos de edad, enseñarán el uso adecuado de las máquinas, explicarán las rutinas, y realizarán las actividades, tomando en cuenta que se harán correcciones, si alguno de los niños las están realizando mal, como último punto se encuentra la gerencia general en la cual el encargado recibirá con un saludo a los padres de familia que quieran presentar algún tipo de queja o tengan una sugerencia para mejorar el servicio. Este proceso viene a ser la atención que recibirá el cliente desde el primer momento en que ingresa a la instalación.

Así mismo como se procura una atención al cliente excelente esta ira de la mano con la impresión que se lleven de la instalación y el personal, es por esta razón que se tendrá momentos clave en los cuales el cliente se fijará y por parte de la empresa se procura que estos procesos estén siempre impecables, como se lo demuestra en el cuadro inferior

Tabla.32 Momentos Clave

Proceso	
Entrada	Causar una primera impresión visual buena, todo tiene que estar en orden y limpio.
Recepción	Atención amable, siempre con una sonrisa, procurando que esta sea rápida sin hacer esperar a los clientes
Instalaciones	Limpias, listas para usarse.
Actividades	Llevadas a cabo con puntualidad, orden y personalizadas
Salida	Despedida

Con el fin de cumplir al 100% con la satisfacción del cliente, se harán evaluaciones permanentes al personal mediante encuestas de satisfacción que responderán los padres de familia, de igual manera se contará con un buzón de sugerencias y comentarios que permitirá conocer que tan bien marchan los procesos o en que parte se está fallando para corregir esos errores de inmediato.

4.5 Promoción y Publicidad

Publicidad

El plan de medios es una herramienta que será de mucha ayuda debido a que en este se describirán al detalle las actividades publicitarias que Gymki llevará a cabo para dar a conocer sus servicios dentro del mercado a través de medios electrónicos, escritos, impresos, y radiales siendo estos los siguientes medios a usar:

- Un punto de vital importancia para la empresa es tener una página web interactiva, atractiva y fácil de usar en la cual los usuarios puedan obtener la información que necesiten sobre el gimnasio.
- Internet: creación de perfiles en redes sociales como Facebook y twitter, para dar a conocer la página en estas redes sociales se pagará para la promoción de la misma dirigida al mercado que hemos seleccionado, escogiendo horas y días para la publicación dentro de estas dos importantes redes.
- Publicaciones: se publicara un afiche del gimnasio en la revista la pandilla que circula los días sábado y en la sección deportiva edición dominical del periódico “El Comercio” 1 fines de semana antes de la inauguración del gimnasio, al igual se publicará en la revista “La Familia” por tres domingos consecutivos.
- Flyers: se imprimirán cerca de 2000 volantes que serán repartidos en un fin de semana, estos se entregarán en los siguientes centros comerciales: Quicentro, Cci, Condado, Scala, esta actividad se la realizará dos semanas antes de la inauguración del gimnasio.

- **Cuña radial:** se realizará una mención y cuña de 30 segundos, que tendrá una frecuencia de 2 veces al día, en las siguientes radios: La Red Y Exa.

En el cuadro inferior se puede ver el valor de gasto en publicidad aproximado para el primer año de funcionamiento del gimnasio, este se encuentra detallado con la frecuencia, duración, tipos de anuncios y el valor que tiene cada uno.

Tabla.33 Presupuesto del Plan de Medios

Medio	Tipo	Duración	Valor Unitario	Valor Total
Redes	Anuncios de la página en FB	30 días	\$5.00	\$150
Sociales	Anuncios de la página en Twitter	15 días	\$3.33	\$50
Prensa	Arte Comercio (7,43 * 18,01 cm)	1 Domingo	\$1,236	\$1,236
Escrita	Arte Revista Familia (12.28 * 9.28)	2 Domingos	\$1,040	\$2,080
	Arte Pandilla (25 * 9.28 cm)	3 Sábados	\$320	\$960
Flyers	Creación del Arte y Página Web		\$450	\$450
	Entrega de volates(pago al personal)	1 fin de semana,4 centros comerciales 1 persona por centro comercial,	\$10 la hora	\$80
Cuña Radial	Arte 2000 volantes impresos	1 fin de semana	\$0.10	\$200
	Pauta en la Red	30 segundos 2 veces al día (durante 10 días laborales)	\$20.16	\$403.20

		Hora: 3 y 6 de la tarde		
	Pauta en Exa	30 segundos 2 veces al día (durante 10 días laborales) Hora: 3 y 6 de la tarde	\$17.92	\$358.40
			Total	\$5,968

Relaciones Públicas

Una herramienta de la cual Gymki hará uso para dar a conocer todos los beneficios que trae el desarrollar actividades físicas desde tempranas edades, de una manera diferente nunca antes vista, y que permitirá a los niños jugar y divertirse mientras realizan sus rutinas, será el uso de "Publicity", ya que se podrán hacer reportajes en programas de variedad televisiva, los cuales van a ser novedosos ya que esta será una nueva tendencia que se implementará en Quito, que busca el bienestar físico y mental de los más pequeños con máquinas y actividades que se han implementado con total éxito en Norte América y países Europeos. Para implementar la estrategia del publicity se tendrá reuniones con los medios televisivos que presenten este tipo de programas y se les pedirá que hagan un reportaje, ya que este viene a ser un tema de interés para los padres de familia y niños; de esta manera se podrá hacer publicidad sin costo al gimnasio.

Una manera eficiente de crear relaciones públicas y llegar a nuestro mercado objetivo será el patrocinar a equipos de fútbol infantil, que se llevan a cabo en escuelas de dicho deporte, esto ayudará a que los presentes en este tipo de eventos se pregunten qué es Gymki y que ofrece, y de esta manera generar un

cierto interés en ellos, por esta razón el patrocinar campeonatos será aplicado como una forma de crear relaciones públicas para la empresa. En el año se patrocinara a dos equipos estudiantiles, se les proporcionará la cantidad de \$150 a cada equipo.

Las exigencias que tiene Gymki con ellos a cambio del dinero es que presenten en la camiseta el logotipo de la empresa en la parte frontal, y los días de los partidos mantener afiches. Esto se explicará con mayor claridad en el presupuesto general de marketing tabla # 24.

Otra manera en que se hará uso de las relaciones públicas y será parte de los ingresos que presente Gymki es la venta de publicidad dentro del gimnasio, para determinar los ingresos que la empresa tendrá por concepto de la misma se ha decidido crear un plan de patrocinio que consta con tres categorías que se las han denominado oro, plata y bronce; cada una de estas tiene su valor y diferentes características, en las cuales las empresas interesadas en exhibir y asociar su marca con Gymki podrán escoger el plan que deseen y más les convenga, es importante señalar que cada plan tiene vigencia por un año. Los beneficios, costos y características de cada paquete se encuentran mejor explicados en la tabla inferior.

Tabla.34 Ingresos por Plan de Patrocinio

BENEFICIOS	GOLD	SILVER	BRONZE
Naming de las zonas de entrenamiento	✓		
Venta de producto	✓		
Presencia en redes sociales y página web	✓	✓	✓
Presencia en material impreso y publicitario (Logo)	✓	✓	
Presencia en camisetas de Staff	✓	✓	

Presencia de marca dentro del establecimiento	✓	✓	
Espacio para realizar una activación	✓	✓	✓
Mención en spots publicitarios	✓		
PRECIO	\$1,500	\$1,000	\$500

Finalmente el llevar a cabo una inauguración del local con invitados exclusivos como deportistas, presentadores de televisión que lleven a sus hijos a que conozcan el gimnasio y prueben las máquinas, este evento vendría a ser un coctel de inauguración, que será de gran ayuda para promocionar a Gymki ya que este vendría a ser una forma de generar marketing de boca a boca entre los invitados y sus conocidos ya que se generaría ruido y expectativa por este.

Promoción de Ventas

Una manera de llegar y saber llamar la atención de los potenciales consumidores de nuestro servicio son las promociones, ya que estas ayudan a hacer más atractivo el negocio, ya que se hace que las personas se interesen en probar el servicio, logrando incrementar rápidamente la demanda del gimnasio, y si el servicio que se les ofrece es de calidad y es lo que ellos esperan o se superan sus expectativas de seguro volverán a comprar el servicio y se logrará la retención de clientes que es uno de los principales objetivos que tiene la empresa, las promociones de venta que se van a usar son las siguientes, cabe señalar que estas no tendrán una duración superior a dos meses, es decir serán promociones únicamente por la apertura del local.

- Por cada cliente inscrito que traiga un cliente adicional para formar parte de esta experiencia se le dará un 10% de descuento en la mensualidad.
- A los 15 primeros niños que se inscriban en el gimnasio se les dará un 10% de descuento en la mensualidad.

- A los primeros 20 niños inscritos se les hará la entrega de los personajes oficiales de Gymki completamente gratis, los niños deberán seleccionar cuál de los dos personajes quieren.
- Entre los miembros del primer mes de funcionamiento del gimnasio se hará un sorteo en el cual el ganador se hará acreedor a dos horas gratis en el gimnasio para él y su grupo de amigos (un máximo de 10 niños en total).

Tabla.35 Presupuesto General de Marketing

Actividades	Tipo	Duración	Valor Unitario	Valor Total
Redes Sociales	Anuncios de la página en FB	30 días	\$5.00	\$150
	Anuncios de la página en Twitter	15 días	\$3.33	\$50
Prensa Escrita	Arte Comercio (12,63 * 27,21 cm)	1 Domingo	\$1,236	\$1,236
	Arte Revista Familia (12.28 * 9.28)	3 Domingos	\$1,040	\$2,080
	Arte Pandilla (25 * 9.28 cm)	3 Sábados	\$320	\$960
Flyers	Creación del Arte y Página Web		\$450	\$450
	Entrega de volates(pago al personal)	1 fin de semana,4 centros comerciales 1 persona por centro comercial,	\$10 la hora	\$80
	Arte 2000 volantes impresos	1 fin de semana	\$0.10	\$200

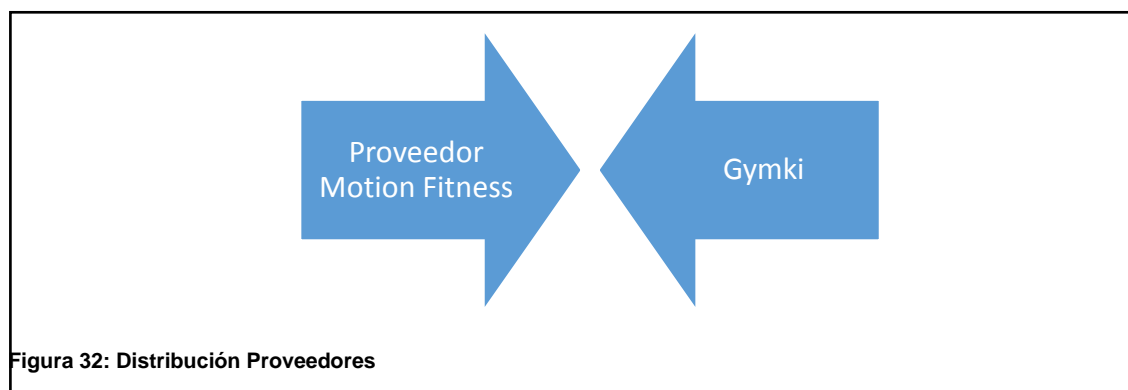
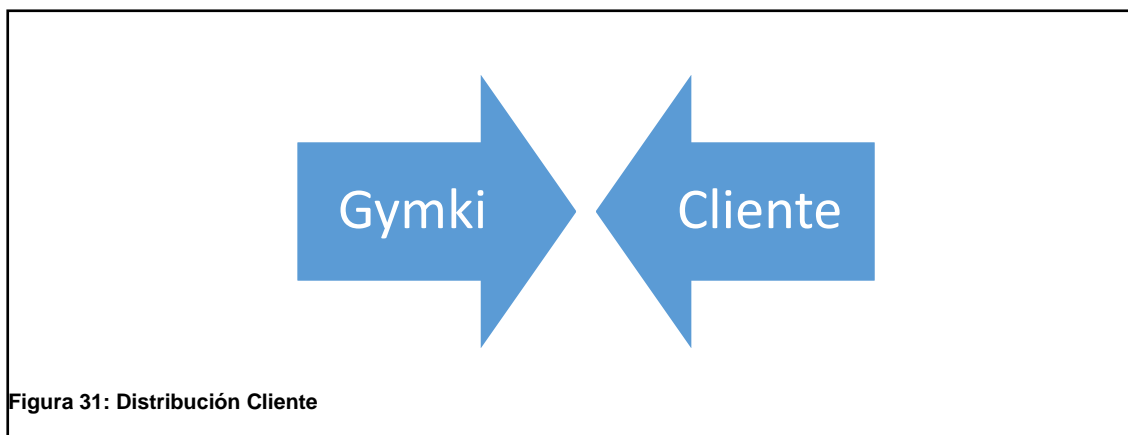
Cuña Radial	Pauta en la Red	30 segundos 2 veces al día (durante 10 días laborales) Hora: 3 y 6 de la tarde	\$20.16	\$403.20
	Pauta en Exa	30 segundos 2 veces al día (durante 10 días laborales) Hora: 3 y 6 de la tarde	\$17.92	\$358.40
Patrocinio a Equipos Infantiles	2 Equipos	-	150	\$300
Activación en Colegios	Exhibición de marca en los días de la familia de cada colegio	7 colegios, 2 personas por colegio	\$30	420
Promoción	Confección de la mascota de Gymki (Peluches)	70	\$5	\$350
Coctel	-	1 día	\$350	\$350
Varios	Elaboración roll ups, carteleras	-	-	\$250
			Total	\$7,638

Es importante señalar que el cuadro superior representa al presupuesto para marketing y publicidad del primer año de funcionamiento, este comprende desde la fase de lanzamiento, y diferentes activaciones durante el año que ayudarán a promocionar y dar a conocer a Gymki; después de este para los años dos, tres, cuatro y cinco se destinará la cantidad de \$500 mensuales que se invertirán en actividades similares que ayuden a fidelizar, retener y captar clientes.

4.6 Distribución

Gymki tendrá una relación directa con sus clientes, pues no se hará uso de ningún tipo de intermediario para vender el servicio, en cuanto a la relación que Gymki tiene con sus proveedores de la maquinaria es de igual manera directa, el contacto y petición de la misma se hace vía online específicamente mediante la página web de los proveedores y no son necesarios intermediarios.

El tener una relación directa tanto con los clientes como proveedores ayuda a afianzar y fortalecer las relaciones con los mismos, ya que se genera una base de datos propia que mantiene a los clientes al tanto de todo lo que pasa con la empresa.



5 PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

5.1 Estrategia de operaciones

La optimización de todos los procesos y recursos que maneje la empresa, permitirá entregar al cliente un servicio final de calidad, el mantener estándares altos será una de las prioridades que la empresa tendrá, pues si se ofrece un servicio en el cual el cliente se queda altamente satisfecho y se llega a superar sus expectativas de lo que pensaba recibir, se generara la conocida y llamada “recompra”, ya que si el padre de familia se encuentra con un lugar para sus hijos diferente, seguro, con profesionales buscará que sus hijos se mantengan en este lugar; y por parte de los niños, si les gusto toda la maquinaria, rutinas, el trato que reciben, de seguro querrán regresar pues la experiencia que se les vendió fue altamente satisfactoria.

Una parte primordial para que la empresa pueda comenzar a funcionar son los proveedores de toda la maquinaria, “MotionFitness” vienen a ser la empresa a la cual se le comprará todo el equipo interactivo, esta empresa se encuentra localizada en Estados Unidos, razón por la cual se tendrá que hacer todo el trámite correspondiente a la importación de maquinaria hacia el país, por otra parte la empresa que se encargará de proveer a Gymki con el acondicionamiento del suelo es “Exper Pisos”, esta es una empresa ecuatoriana que estará a cargo de la instalación de un tipo de piso especial para desarrollar actividades físicas sin ningún problema dentro del local.

El trámite de importación lo realizará “Imsa”, esta es una empresa con vasta experiencia en temas de logística, importaciones y exportaciones dentro y fuera del Ecuador, ellos serán los encargados de recibir toda la maquinaria en Miami para traerla directamente hacia el país mediante barco, demorándose un tiempo estimado de 8 semanas, debido a todos los trámites que se deben realizar en aduanas para permitir la salida de los equipos.

Las tres empresas mencionadas vienen a ser las necesarias y más importantes para el funcionamiento adecuado de Gymki, puesto que el giro principal del negocio es la maquinaria y el tener un acondicionamiento adecuado del piso del lugar ayudaría a precautelar posibles accidentes.

5.2 Ciclo de operaciones

En esta parte se da a conocer el flujograma de operaciones, desde el primer momento en que el cliente entra al gimnasio, pasando por la recepción, la zona de entrenamiento, hasta su salida; en este se encuentra la información detallada de quien atenderá al cliente en cada zona, con una especificación de sus tareas. De igual manera se presenta el flujograma de operaciones del servicio de transporte que operará en cuatro sectores de la ciudad de Quito.

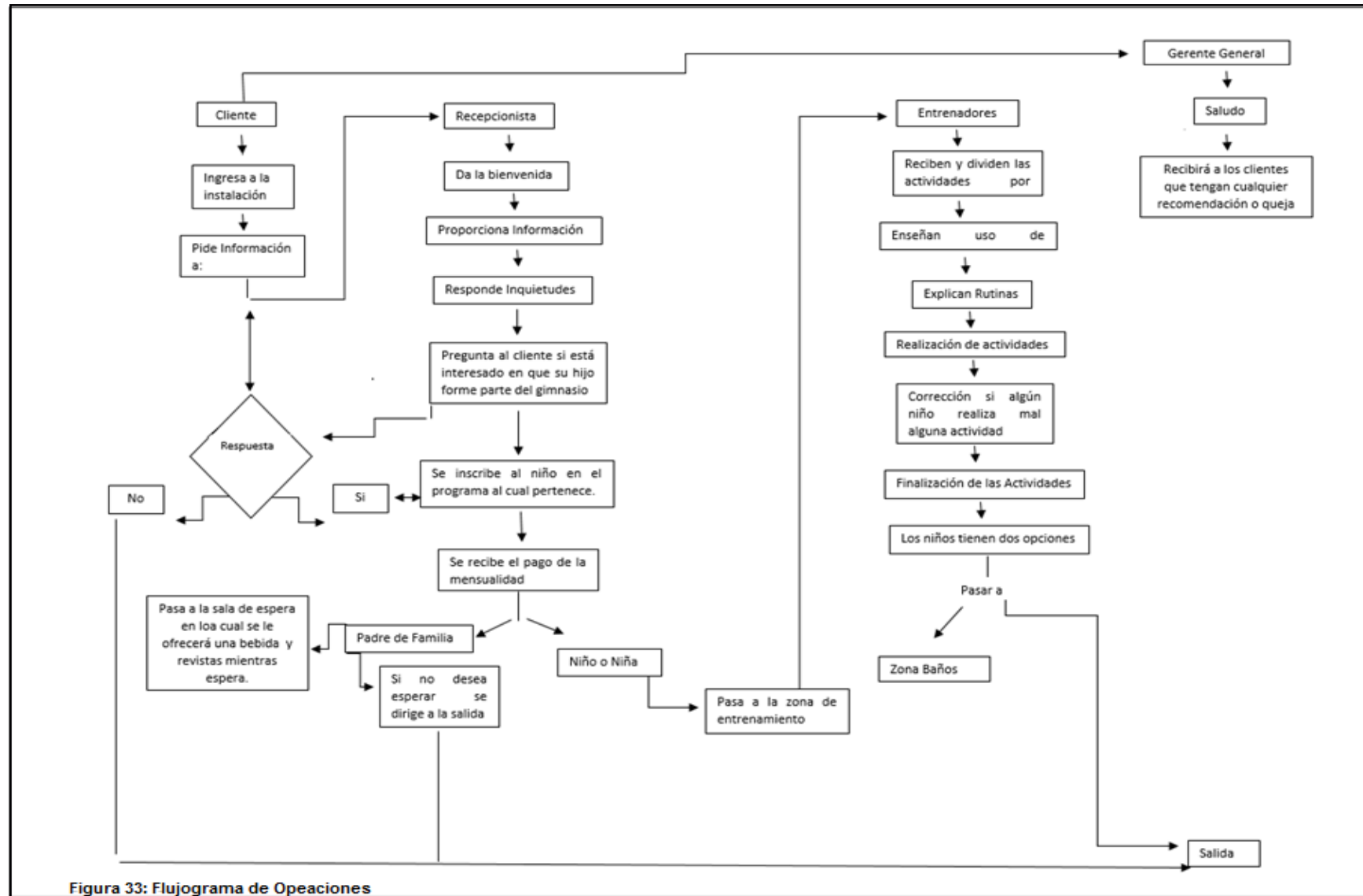
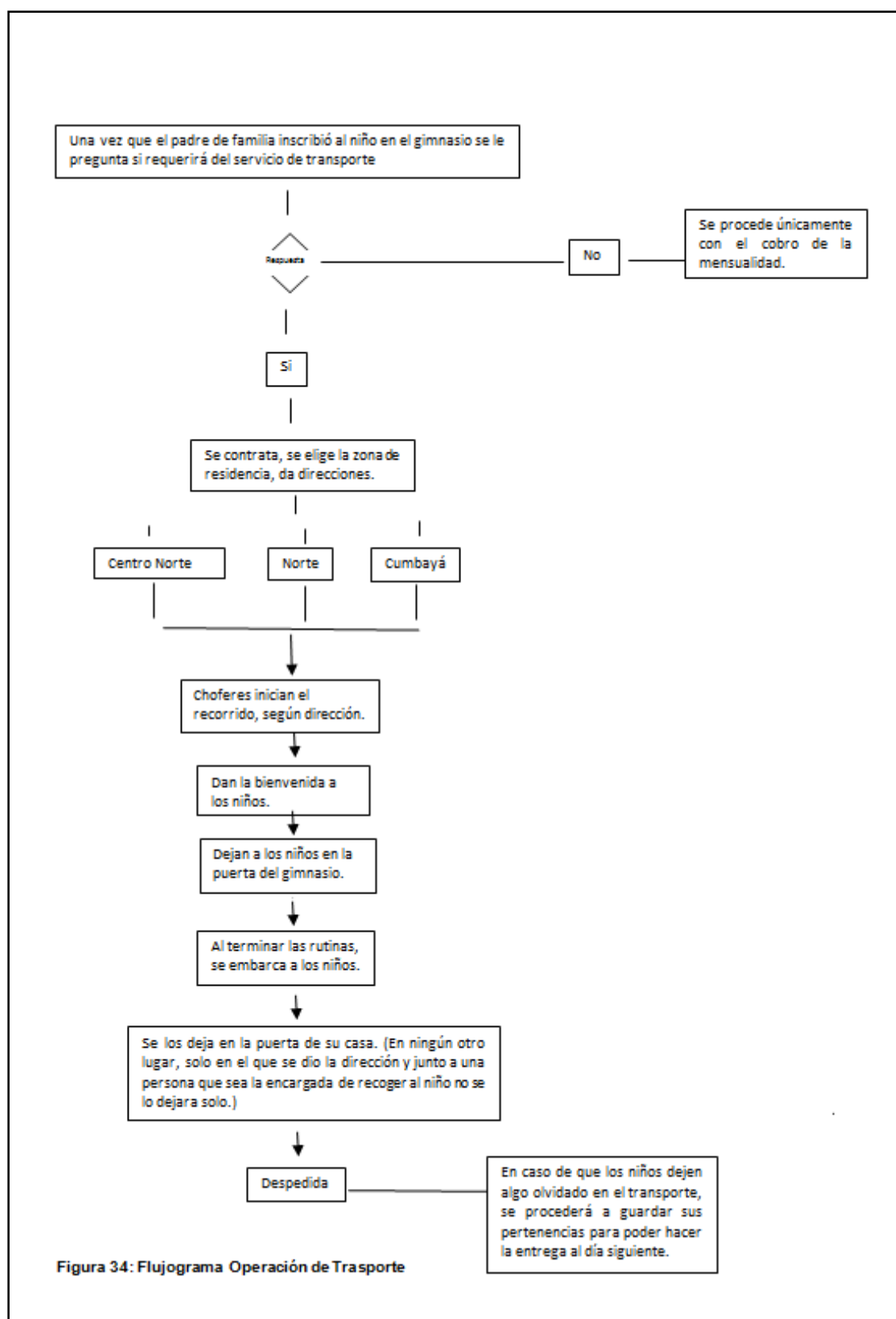
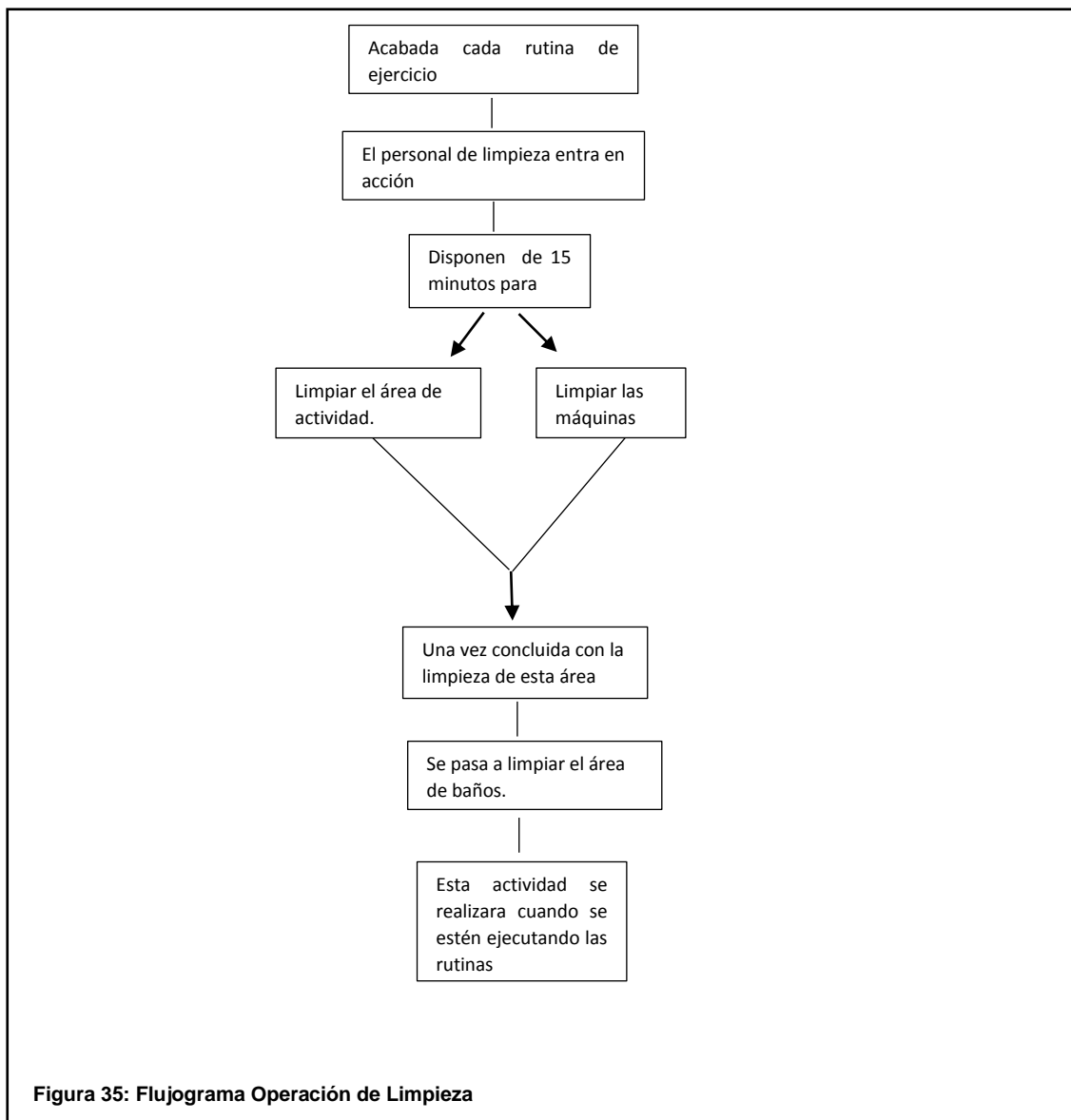


Figura 33: Flujo de Operaciones





5.3 Requerimientos de equipos y herramientas

Son 10 el número de máquinas necesarias para poner en marcha el gimnasio interactivo, como se puede apreciar en el cuadro inferior se encuentra detallado la cantidad que se necesitará de cada una de las máquinas, al igual que su peso con las respectivas dimensiones, y la capacidad que presentaría cada equipo al momento de su uso; es importante mencionar que el tener las dimensiones de las máquinas es de gran ayuda en dos puntos primordiales el primero viene a ser que contando con las dimensiones se podrá determinar la

amplitud del local en el cual va a funcionar el negocio, de igual manera se podrá hacer una distribución adecuada de las máquinas según el área que cada una requiera; como segundo punto con los datos señalados anteriormente y que pueden ser visualizados en el cuadro inferior se determinará el valor total en impuestos que se debe pagar para que estos entren al Ecuador.

Tabla.36 Características de la maquinaria Gymki

Maquinaria para el Servicio	Cantidad	Peso Kg	Dimensión (A)	Dimensión (L)	Dimensión (H)	Área Requerida	Capacidad	Garantía (1 año)
3 Kick Fit Interactive	1	168	135 cm	307 cm	172 cm	-	9	✓
Fit Interactive Heavy Ball	1	168	107 cm	119 cm	132 cm	-	9	✓
I-step	20	-	-	-	-	10 metros	10	✓
Fit Interactive Jump	1	136	139 cm	226 cm	-	-	6	✓
Tread Wall	2	359	12 cm	-	25 cm	-	4	✓
Vertical Fitness Trainer	6	9	10 cm	-	20 cm	-	6	✓
Brain Bike	4	85	71.1 cm	165.1 cm	133 cm	-	2	✓
Eye Play Floor	1	2	45 cm	35 cm	-	-	14	✓
Sport Wall	3	20	-	35 cm	190 cm	-	10	✓
Capacidad Total	70							

Tomado de (Motion Fitness, 2015)

5.4 Instalaciones y mejoras

Gymki se distribuirá en un local de una sola planta, el cual será sometido a las modificaciones correspondientes para de esta manera comenzar con el funcionamiento del mismo, el gimnasio estará distribuido entre la zona de entrada, recepción, espera, descanso, entrenamiento, y húmeda, también cuenta con la enfermería y la oficina de la gerencia. Es importante hacer mención que se contará con un sistema de aire acondicionado y de igual manera el gimnasio estará ambientado con música que vaya de acuerdo con las actividades físicas que se estén realizando, es decir se hará uso de música que incentive al movimiento.

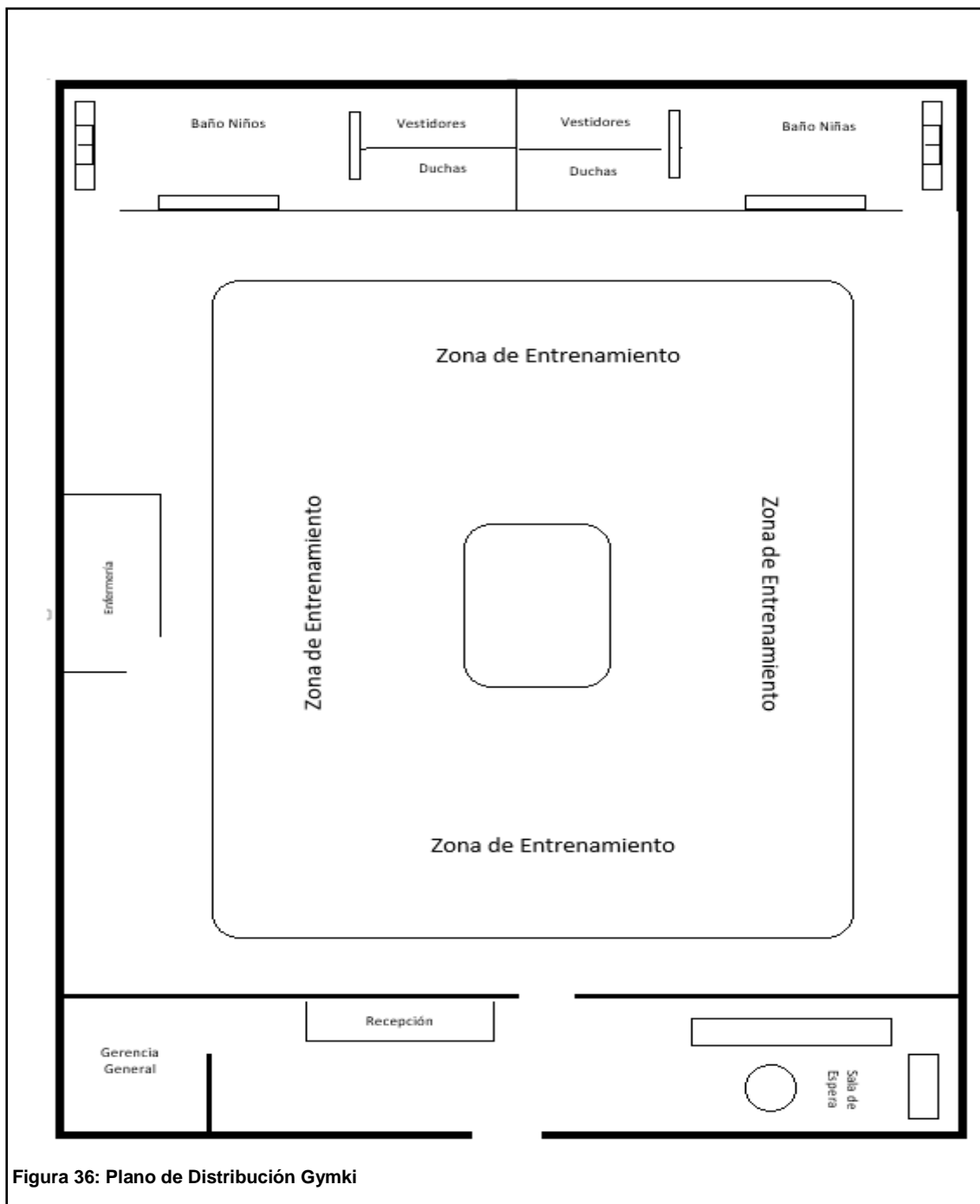


Figura 36: Plano de Distribución Gymki

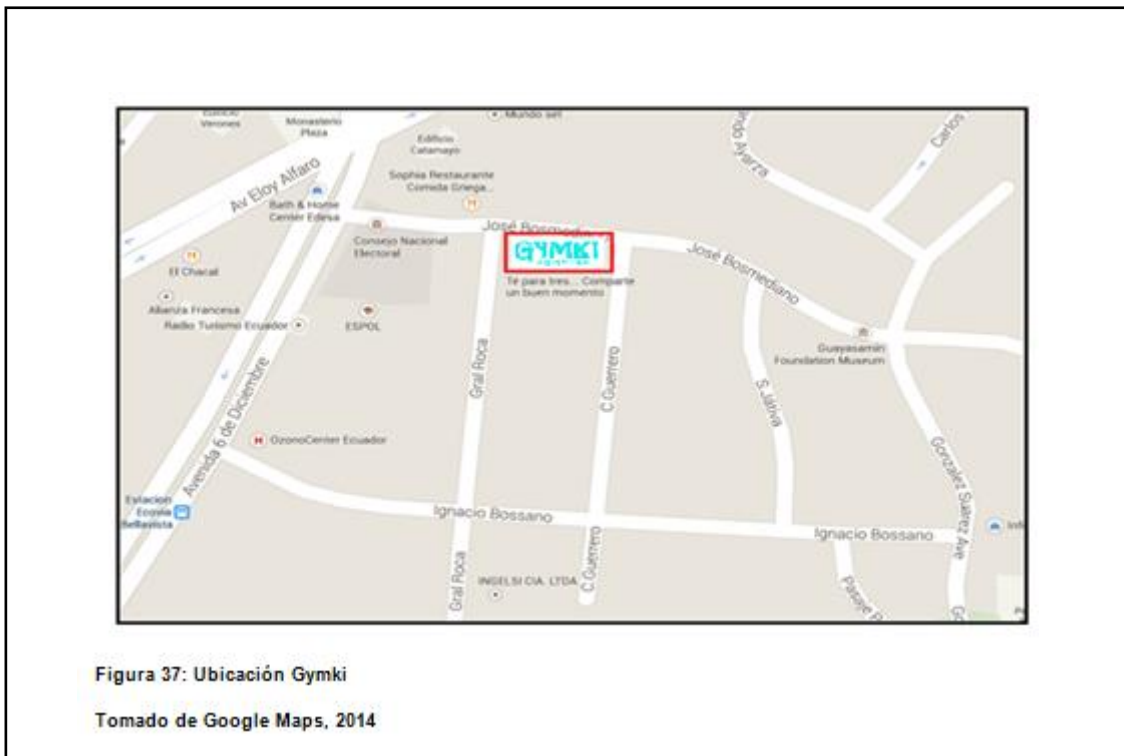
5.5 Localización Geográfica y Requerimientos de espacio físico

El lugar donde va a estar ubicado Gymki se lo escogió tomando en cuenta cada una de las sugerencias que dieron los padres de familia que participaron en el grupo focal que se llevo a cabo, la elección de ellos fue que tiene que estar ubicado en el centro norte de Quito, cerca del corazón financiero y comercial de

la ciudad, es por esta razón que la ubicación del gimnasio es la siguiente José Bosmediano y General Roca, en esta se encontró un local sumamente amplio en el cual funcionó un gimnasio, su metraje es de 650m², cuenta con estacionamiento propio para 10 automóviles, finalmente se tendrán que hacer varias adecuaciones al local para comenzar con el funcionamiento de Gymki.

Se puede decir que en la zona en la cual está ubicado el local es residencial pero cuenta con algunos locales comerciales, e importantes empresas tanto privadas como públicas, este se encuentra a una cuadra de la 6 de diciembre, una de las calles más transitadas e importante de la ciudad, también está cerca del corazón financiero y comercial de la ciudad pues la avenida de los Shyris, la República del Salvador quedan muy cerca, y como mencionaron los padres de familia es de suma importancia que se encuentre cerca de este lugar pues en la actualidad una importante cantidad de empresas se han localizado en dicho sector y la cercanía a la misma podría facilitar a los padres que quieran retirar a sus hijos del gimnasio.

Por otra parte el sector de Gymki cuenta con todos los servicios básicos, es una zona la cual tiene muchas vías de acceso y cuenta con diferentes tipos de transporte llegan hasta el sector, de los aspectos negativos que se presentan es la falta de parqueadero en el sector, debido a que varias empresas se localizan en el sector es difícil encontrar un lugar para estacionarse, se menciona este importante punto ya que a pesar de que el gimnasio cuenta con estacionamiento propio no es suficiente.



5.6 Capacidad de Almacenamiento y manejo de Inventarios

El inventario que se manejará en el gimnasio es el de todos los productos que se necesiten para la enfermería y papelería del negocio sin dejar de lado el inventario de todo tipo de maquinaria, muebles, equipos de oficina, computación con los que la empresa trabajará.

En cuanto a los productos que se manejará con el departamento médico de la empresa (enfermería), es indispensable que estos tengan un registro sanitario validado en el Ecuador, se tomará en cuenta las fechas de caducidad pues será inaceptable que medicamentos que pudiesen ser suministrados a los niños se encuentren fuera de sus fechas de utilidad, en el siguiente cuadro se detallará todo el inventario que poseerá la empresa.

Tabla.37 Inventario Gymki

Inventario			
Equipos de Computación	Cantidad	Precio	Total
Computadora de Escritorio Acer All in one	1	450	450
Laptop HP	2	350	700
Impresora / Copiadora Hp Laser Jet Pro 200 color MFP	1	450	450
Teléfono Inalámbrico Panasonic Digital Gigarange	3	100	300

Muebles	Cantidad	Precio	Total
Juego de Sala	1	450	450
Mesa de Centro	1	100	100
Escritorio de Oficina	2	376	752
Escritorio de Oficina Gerencia	1	520	520
Silla Espera Clientes	6	56	336
Silla Oficina Ejecutivo	3	86	258
Archivador Metálico 4 gavetas	3	139	416
Dispensador de Agua	2	120	240
Duchas Regadera Scarlet	12	42	503
Inodoros Ego	12	42	504

Advance			
Urinario Eco Zero	6	50	300
Lavabos Sidney	12	33	393
Grifería Briggs Sense Inclinada PARA LAVAMANOS	12	57	682
Dispensador de Jabón	4	10	40
Dispensador de Toallas de Papel	2	36	72
Dispensador de Papel Higiénico Empotrado	12	13	154
Bancas	4	310	1240
Casilleros	2	350	700
Pizarrón de tiza líquida	1	69	69
Reloj de Pared Digital Casio	2	55	110
Sistema de Audio LG	1	345	345

Inmuebles	Cantidad	Precio	Total
Sistema de Aire Acondicionado y Recirculación	1	743.00	743

Papelería	Cantidad	Precio	Total
Hojas Papel Bond A4	500	65	65
Hojas Papel Bond A4 Membretada	500	70	70
Esferos Bic Punta Fina	3 cajas	24	24

Grapadoras	2	20	20
Perforadora	2	15	15
Sobres Membretados	300	40	40

Maquinaria Interactiva	Cantidad	Precio	Total
3 Kick Fit Interactive	1	9,913	9,913
Fit Interactive Heavy Ball	1	9,209	9,209
I-step	1	7,033	7,033
Fit Interactive Jump	1	9,209	9,209
Tread Wall	2	8,740	17,479
Vertical Fitness Trainer	2	2,340	4,681
Brain Bike	2	4,100	8,200
Eye Play Floor	1	11,672	11,672
Sport Wall	1	5,279	5,279

Departamento Médico	Cantidad	Precio	Total
Gasas	2 cajas	22	43
Guantes	5 cajas	9	45
Mascarillas	5 cajas	4	19
Apósitos Adhesivos	8 cajas	5	36
Antinflamatorios	8 cajas	5	36

Analgésicos	8 cajas	4	28
Aguas Medicinales	10 cajas	2	18
Algodón	1 caja	3	3.13
Alcohol	5	3	16
Termómetro	3	25	75
Tensiómetro	2	30	60
Estetoscopio	2	90	180
Báscula Médica	1	18	18
Bolsas de Frío	5	5	25
Camilla	1	180	180
Almohada	1	25	25
Manta	3	10	30
Foot Step	1	38	38
Pinzas	1 Juego Completo	50	50
		Total	\$ 94661.13

5.7 Aspectos Regulatorios y Legales

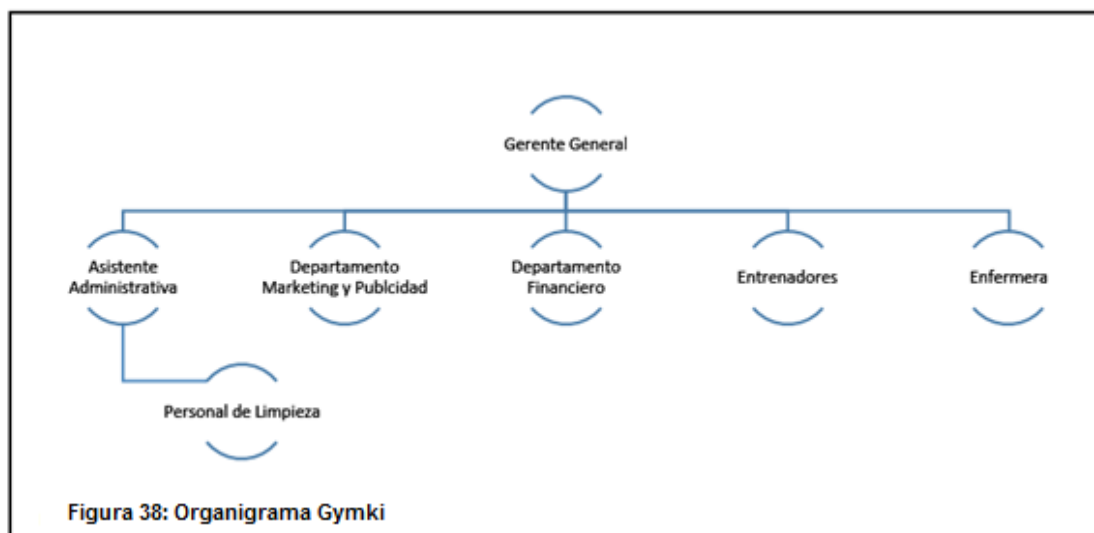
No existe ningún tipo de regulación que impida el funcionamiento de Gymki en la zona que estará ubicado, pues el eje del negocio no es la fabricación de ningún tipo de producto y por ende no contamina de ninguna manera al medio ambiente ni afectará a la comunidad que lo rodea.

6 EQUIPO GERENCIAL

En este capítulo se dará a conocer el equipo humano que Gymki necesitará para comenzar con su funcionamiento, así mismo se delinearán el perfil requerido y las funciones de los mismos.

6.1 Estructura Organizacional

6.1.1 Organigrama



6.2 Personal Administrativo Clave y sus Funciones

6.2.1 Descripción de Funciones

- Gerente General

Tiene como deber principal el velar por el cumplimiento de todos los objetivos trazados desde un inicio, hará el seguimiento acerca del desarrollo de actividades y evaluaciones del personal, será el encargado de tomar acciones correctivas en caso de que algún procedimiento no esté funcionando de la manera esperada, así mismo será el encargado

de recibir cualquier tipo de queja o recomendación que se presente por parte de los clientes.

- Entrenadores

Su deber es planificar las rutinas y actividades diarias que se llevaran a cabo con los niños, explicarán el funcionamiento de cada una de las máquinas al igual que la manera de realización de cada una de las rutinas (serán los guías), corregirán el mal uso o mala ejecución de las actividades. En cuanto a las actividades de promoción ellos están involucrados en las mismas ya que en los días festivos de los colegios a los cuales se piensa asistir para dar a conocer el gimnasio los entrenadores serán los encargados de explicar el funcionamiento de las máquinas.

- Enfermera

Atenderá cualquier tipo de emergencia médica que se presente en el gimnasio.

- Asistente Administrativa

Será la encargada de recibir tanto a los padres de familia como a los niños, resolverá y responderá cualquier tipo de duda acerca del negocio como tipo de funcionamiento, horarios, formas de pago, etc. Proporcionará una bebida a los padres de familia que deseen esperar a sus hijos, receptorá el dinero y emitirá facturas, atenderá llamadas telefónicas. De igual supervisara al personal de limpieza y se encargará que todo esté en perfectas condiciones.

- Personal de Limpieza

Mantendrá todo el local limpio a toda hora en especial el área de vestidores y baños, después de cada rutina de ejercicios realizada limpiarán el espacio de actividad y desinfectarán la maquinaria.

- Contador

Será el encargado de llevar todas las finanzas de la empresa, balances, roles de pago, pago de impuestos, etc.

- Marketing y Publicidad

La persona que ocupe este cargo tendrá que manejar las redes sociales de la empresa, generación de contenidos y actualización de información diaria, también será el encargado de la creación de diferentes campañas de comunicación.

6.2.2 Equipo de Trabajo

- Gerente General

La persona que ocupe este cargo debe ser egresado o profesional en el ámbito de gestión deportiva, manejar el idioma inglés en un 100%, tener ganas y actitud positiva para formar parte y ser el encargado de este gran proyecto, ser un líder responsable, aceptar retos, trabajar bajo presión y tener experiencia en el manejo de instalaciones deportivas, en cuanto a la disponibilidad de tiempo debe ser inmediata y debe dedicar una gran cantidad de tiempo al manejo de este negocio.

- Entrenadores

Se necesita de 1 profesional y 2 estudiantes (que serán pasantes dentro de la organización) en educación física, para trabajo de tiempo parcial (5 horas diarias) con actitud positiva que demuestren interés y entusiasmo por formar parte de esta experiencia, que manejen el idioma inglés en un 70% debido a que toda la maquinaria tiene sus funciones e instrucciones en esta lengua, se necesita que el profesional de esta rama tenga experiencia de por lo menos 2 años en trato con niños de 5 a 11 años, se dará prioridad a los aplicantes que presenten una especialización en desarrollo psicomotriz de niños. En cuanto a la experiencia que requerirán los pasantes será de por lo menos 6 meses.

- Enfermera

Se requerirá que la persona que ocupe este puesto tenga un título universitario en esta rama, un mínimo de dos años de experiencia y una actitud proactiva, amigable que demuestre el poder tratar y entender a niños. En cuanto a su disponibilidad debe ser inmediata, para trabajo de tiempo parcial de 5 horas al día.

- Asistente Administrativa

La persona encargada de este lugar de trabajo tiene que tener facilidad para transmitir ideas con facilidad y amabilidad, siempre tener una actitud positiva y predisposición para poder resolver posibles problemas de la manera más rápida, debe manejar el idioma inglés en un 50%, y un título universitario en cualquier carrera que involucre a las ciencias sociales. Se dará prioridad a los aplicantes que presenten experiencia en este cargo en una instalación deportiva.

- Personal de limpieza

Se necesita dos personas las cuáles serán las encargadas de la limpieza del local, estas pueden tener un título de instrucción de segundo nivel, no se necesita que manejen un idioma adicional.

- Contador

Para poder ejercer las funciones de este cargo es indispensable que la persona presente el certificado de contador público, tener un título de tercer nivel en esta rama, y por lo menos 5 años de experiencia en llevar la contabilidad de empresas.

- Encargado de Marketing y Publicidad (Pasante)
Se necesita de una persona creativa, estudiante de la carrera de marketing o publicidad, con manejo del idioma inglés en un 80%, con experiencia de por lo menos 6 meses dentro de esta área.

6.3 Compensación a Administradores y Propietarios

La constitución jurídica que se ha elegido para Gymki es de una sociedad anónima, razón por la cual esta contará con dos socios, uno será únicamente inversor quien aportará con un 20% para comenzar con el proyecto y al cual su compensación equivale al porcentaje invertido y tendrá derecho únicamente sobre las utilidades de la empresa con dicho porcentaje, es importante señalar que este no entrara en la nómina de la empresa; el otro con un 80% de acciones será Gerente que cumplirá con la representación legal de la sociedad y cumplirá con las funciones estipuladas en el contrato constitutivo de la compañía y su reglamento.

Al ser una empresa completamente nueva en el mercado, el salario que se le asigne al Gerente General, que viene a ser el administrador de toda la organización será de \$354 mensuales.

6.4 Política de Empleo y Beneficios

Gymki constará con dos tipos de personal que tendrán los mismos derechos y obligaciones, el primer tipo de personal vienen a ser todos los trabajadores que formarán parte de la nómina de la empresa, es decir todos aquellos que trabajen 8 horas con la organización. El otro tipo de personal que manejará la empresa son los que trabajen únicamente por horas (5).

El personal que se lo ha clasificado como de nómina viene a ser el siguiente:

- Gerente General

Su salario va a ser de \$354 mensuales, tendrá todos los derechos de ley es decir su afiliación obligatoria al IESS, aportación personal, derecho a vacaciones, pago de décimo tercero y cuarto, trabajará 8 horas diarias y su contrato será indefinido es decir sin fecha de terminación.

- Asistente Administrativa

Su salario mensual será de \$400, esta tendrá todos los derechos de ley que se han estipulado anteriormente, su tipo de contrato viene a ser a prueba por 90 días y una vez superado este tiempo su contrato pasa a ser a plazo fijo por 1 año con oportunidad a renovación según el desempeño.

- Personal de limpieza

Las dos personas que ocupen este puesto ganaran una remuneración básica mensual es decir \$354, tendrán todos los derechos de ley, en cuanto al tipo de contrato como se lo ha mencionado anteriormente primero será a prueba y después a plazo fijo por 1 año con oportunidad a renovación.

Personal por horas y Pasantes

Es importante señalar que estos profesionales prestarán sus servicios a la empresa únicamente por 5 horas, que viene a ser el tiempo en el cual se los necesita que estén presentes en el negocio. El tipo de contrato que se manejará es el “jornada parcial permanente” que da los mismos derechos y obligaciones de ley, y se empezará con una prueba de 90 días para después pasar a tener un contrato por plazo fijo de 1 año con oportunidad a una renovación. Es importante señalar que el contrato de trabajo bajo la modalidad de “jornada parcial” permite al trabajador prestar sus servicios en otras empresas al mismo tiempo. En cuanto al caso de los pasantes en las diferentes áreas que requiere la empresa su contrato será de igual manera como lo estipula la ley cumplirá con 6 horas de trabajo es decir una jornada parcial,

gozará de los beneficios de ley y su contrato a prueba será por 6 meses con opción a renovación.

- Encargado del área de Marketing y Publicidad
El salario que ganará la persona que ocupe este puesto de trabajo será de \$354 de igual manera tendrá todos los derechos de ley-
- Contador
La empresa pagará por sus servicios la cantidad de \$450.
- Entrenadores
El salario mensual de cada entrenador será de \$450.
- Enfermera
La enfermera ganara una cantidad mensual de \$400.

6.5 Derechos y Restricciones de Accionistas e Inversores

El directorio de la empresa estará conformado por dos socios uno de ellos mayoritario dueño de un 80% de las acciones, con el cargo de gerente general y derecho a un sueldo mensual y su respectivo porcentaje en las utilidades que logre generar la empresa, por su lado el socio minoritario viene a desempeñar el cargo de inversor este tendrá un 20% de las acciones de la empresa y en el mismo porcentaje tendrá derecho sobre las utilidades, este no tendrá una función dentro de la organización.

En cuanto a la toma de decisiones el socio mayoritario tendrá más peso en estas, pero esto no implicará que no se tome en cuenta la opinión del socio minoritario ya que este es dueño de una parte de la empresa y no se lo dejará de lado al momento de tomar decisiones importantes sobre la empresa.

6.6 Equipo de asesores y servicios

Al no tener la suficiente experiencia en varios ámbitos que debe manejar la empresa y que vienen a ser importantes para la misma, se contratará el servicio de varias empresas especialistas en dichos temas, estos vienen a ser los siguientes:

Se necesitará de un asesor legal, que se encargará de todos los trámites legales de la empresa como es la constitución de la misma, creación de estatutos, ruc, generación de contratos. Se contratará los servicios de Imsa, empresa especialista en importación y desaduanización de mercadería, en este caso esta empresa se hará cargo de la maquinaria que Gymki necesita para arrancar con su funcionamiento.

7 Cronograma General

En este capítulo se dará a conocer todas las actividades que deben ser puestas en marchas organizada y cronológicamente para dar comienzo con el funcionamiento de Gymki. Así mismo se conocerán los tiempos o duración de cada una de las acciones que se llevarán a cabo.

7.1 Actividades necesarias para poner en marcha el negocio

Una vez que se definió todo el plan de negocio en los capítulos anteriores y con este una serie de actividades que se deben realizar; es necesario establecer un cronograma en el cual se identifiquen las actividades y tiempos en los cuales se programarán la ejecución de dichas actividades para poder poner en marcha el negocio.

A continuación se detallan tanto las principales actividades que servirán para comenzar con el funcionamiento de Gymki como a los responsables de cada una de estas.

- **Análisis de la Industria – Gerente General**
Esta engloba todo lo referente a la determinación del ciuu empresarial, estudia las tendencias del mercado, define la estructura de la industria en la cual se encuentra ubicado el gimnasio y da a conocer los factores externos que podrían afectar o beneficiar a la empresa.
- **Investigación de Mercados – Gerente General**
En esta se llevó a cabo una profunda investigación sobre la aceptación que tendrá el servicio dentro de la ciudad de Quito, en el mercado objetivo específico del mismo, mediante la utilización de diferentes métodos que ayudaron a determinar precios, servicios adicionales, ubicación del lugar, etc.

- **Plan de Marketing – Gerente General**
Se logró determinar el nombre, logotipo, mascotas, y estrategias de publicidad para dar a conocer a Gymki, de igual manera se generó un plan de medios en el cual se determinó costos de la campaña mediante la utilización de medios masivos.
- **Constitución de la Empresa – Consorcio de Abogados**
Selección del tipo de empresa a ser, establecimiento de los estatutos, declaración de los derechos y obligaciones de los socios accionistas, creación del ruc, constitución de la empresa, creación de los contratos de trabajo.
- **Contacto con Proveedores – Gerente General / Importadora**
Esta es de las actividades más importantes que se realizaran, pues el corazón principal del gimnasio son las máquinas que se utilizarán, el proveedor principal y único de estas viene a ser “MotionFitness” empresa que se encuentra localizada en los Estados Unidos y que entrara en contacto con Gymki mediante su página web y un asesor, el pedido y pago de las máquinas se lo debe realizar vía online, previa selección de las mismas; una vez realizado el pago el proveedor enviará el pedido a Miami a la dirección de las bodegas de “Imsa” que viene a ser la empresa contratada para que realice la importación, trámites aduaneros y entreguen las máquinas en Quito en las instalaciones del gimnasio.
- **Búsqueda y Adecuación del local – Gerente General**

El responsable de esta actividad tendrá la responsabilidad de encontrar un local lo suficientemente grande, y que se encuentre localizado estratégicamente; por otra parte deberá contratar los servicios de un arquitecto que será el encargado de hacer todo tipo de adecuación y decoración del local, de igual manera el encargado de esta tarea será el

responsable de la instalación de las máquinas interactivas y también deberá hacerse cargo de la compra de todos los muebles y enseres que se necesiten.

- Selección de Personal – Gerente General y Accionista

Este punto es de suma importancia pues se seleccionara al talento humano que quiera formar parte de la familia Gymki, este empezará con el envío de las hojas de vida por parte de todos los candidatos que hayan aplicado para los diferentes cargos, para pasar con las primeras entrevistas que vendría a ser el primer filtro donde quedarían los participantes con los mejores currículos y actitudes, después de este se realizará una segunda entrevista “definitiva” donde se elegirán a los profesionales más destacados que formarán parte de la fuerza de trabajo de Gymki, para finalizar con el punto de selección de personal es importante señalar que se realizará una debida capacitación de todo el personal, para que sepan a profundidad todos los beneficios que proporciona este gimnasio interactivo a los niños, de igual manera se les enseñará el manejo y utilización correcto de las maquinarias.

- Varios – Gerente General

Este punto abarca diferentes actividades que son de suma importancia como lo es el obtener los permisos de funcionamiento tanto del municipio del Distrito Metropolitano de Quito como el de los bomberos, ya que sin estos el empezar el negocio viene a ser imposible, de igual manera en este se llevará a cabo la elaboración y lanzamiento de toda la compañía de marketing que se llevará a cabo para dar a conocer este nuevo servicio que se introduce en la ciudad, y como punto final se organizará el coctel exclusivo inaugural de Gymki que abarca desde la contratación de bebidas y bocados hasta la creación y envío de la lista de invitaciones.

7.3 Riesgos e Imprevistos

De los riesgos e imprevistos más importantes que se podría presentar son las posibles demoras en la entrega de la maquinaria, ya que el hecho de que estas tengan que pasar por un proceso aduanero se sale del control de la empresa importadora, razón por la cual se manejará una política de espera flexible que se extenderá hasta dos semanas para la espera de la llegada de las mismas.

Otro de los puntos en los cuales podría existir algún tipo de demora es en la entrega de la adecuación del local, ya que por diferentes causas como el no entregar los materiales a tiempo para realizar los cambios podría hacer que la obra se retrase, en este punto al ser el responsable el Arquitecto contratado no se tendrá una política flexible ya que se debe cumplir con los tiempos que se establecieron tanto en el contrato como en el cronograma, aquí se multará al arquitecto con un 10% del valor final a pagarle por cada dos semanas de retraso.

La obtención de los respectivos permisos de funcionamientos también podría entrar en una demora considerable ya que son actividades que salen del control empresarial y entran a entidades públicas que se toman su tiempo en analizar cada documento y emitir el respectivo funcionamiento, es por esto que se tiene previsto un plazo máximo de dos semanas para obtener los respectivos documentos que avalen el funcionamiento del gimnasio.

8 Riesgos Críticos, Problemas y Supuestos

8.1 Supuestos y Criterios Utilizados

- En cuanto al supuesto de ventas que tendrá Gymki se hizo uso de la capacidad máxima que tiene el gimnasio que viene a ser de 210 niños, de esta el 50% viene a ser 105, número de asistentes con el cual se va a trabajar ya que viene a ser lo más realista posible para los primeros meses de funcionamiento de Gymki.
- El crecimiento del gimnasio se determinará según el incremento que presente su industria, es decir crecerá en un 9% anual.
- El mercado objetivo de Gymki es de 18504 niños y niñas que residen dentro de la ciudad de Quito en las diferentes administraciones zonales que se seleccionaron, de estos se espera captar en el primer año de funcionamiento al 5%.
- La localización geográfica del negocio se maneja bajo supuesto debido a la disponibilidad del local, como se lo ha mencionado anteriormente este estará ubicado en la calle Bosmediano y Roca, cerca del corazón financiero de Quito.
- Finalmente son 9 las personas que formarán parte del equipo de trabajo de Gymki suponiendo el buen desenvolvimiento de cada uno de ellos y en sí del negocio.

8.2 Riesgos y Problemas Principales

De los varios problemas que se pueden presentar en el escenario empresarial en el cual va a incursionar Gymki, la inversión inicial viene a ser de los

mayores riesgos que tendrá la compañía, pues se necesitará de una fuerte cantidad de dinero que permita realizar como acto principal la compra de la maquinaria interactiva, para después realizar las debidas adecuaciones al local comercial que se arrendara, realizar los pagos correspondiente tanto a abogados, arquitecto, empresa importadora, y compra tanto de inventario como de muebles y enseres. La cantidad de dinero que se necesitará para la inversión inicial es de \$100 mil dólares, y se obtendrá el mismo mediante un préstamo bancario que se especificará en los capítulos siguientes.

Otro de los problemas que se podría presentar es el surgimiento de competencia que intente imitar el modelo de negocio que Gymki plantea, pues el obtener la maquinaria interactiva es sumamente sencillo ya que el proveedor no tiene acuerdos de fidelidad hacia cierta empresa o persona que compre su maquinaria, ellos venden sus productos a quien lo necesite; es prácticamente imposible evitar que la competencia tenga la maquinaria, pero la estrategia de diferenciación que utilizará Gymki para contrarrestar esta acción es el ser el primer gimnasio interactivo especializado en niños que buscó dar una alternativa diferente de diversión y cuidado de la salud tanto física como mental de niños y niñas, así mismo el trato personalizado que tendrá cada niño al ser parte de esta empresa marcará la diferencia, además se hará que los niños sientan que viven una experiencia única e inigualable, haciendo lo que a ellos más les gusta hacer jugar. Cabe señalar que se contará con los mejores profesionales que sabrán brindar un servicio de calidad, lleno de amabilidad y proactividad.

El incremento en los costos fijos mensuales que presenta el negocio vendría a ser un problema ya que cada año los salarios deben incrementarse al igual que el valor por concepto del arriendo del local, para poder enfrentar este riesgo el negocio deberá presentar una buena cantidad por ingresos mensuales que ayuden a cubrir los gastos por completo de igual manera el precio de la mensualidad se incrementará cada año por concepto de inflación.

Finalmente un riesgo que se puede presentar es un nivel de ventas menor al esperado, cabe recalcar que para el cálculo de las inscripciones deseadas se trabajó con un escenario completamente real, pero si este resultaría ser menor al planeado lo que propone la empresa es el incremento de campañas publicitarias en medios virtuales como en el realizar visitas programadas a colegios de la ciudad de Quito; de igual manera se propone el surgimiento de diferentes promociones como un dos por uno y creación de descuentos en los pagos si se inscribe a los niños por tres meses.

9 Plan Financiero

Este capítulo tratará sobre todo el aspecto financiero que se debe tomar en cuenta para poder comenzar con el negocio, al igual que se harán proyecciones sobre los ingresos, gastos, costos que tendrá que afrontar la empresa durante 5 cinco años promedio. Es importante señalar que el aumento en precios del servicio, salarios al personal, se aumentará de acuerdo al porcentaje de inflación que se estableció en capítulos anteriores este valor viene a ser del 4.87%.

9.1 Inversión Inicial

La inversión inicial hace referencia al dinero que se necesita para poder cubrir los gastos de inventarios, muebles, maquinaria, gastos de constitución y capital de trabajo para poder empezar con el funcionamiento de la empresa, la inversión inicial de Gymki es de \$118473 que se los invertirá en los siguientes puntos.

Tabla.39 Inversión Inicial

Equipos de Computación	Total
Hace referencia a todos los equipos de computación que se necesitaran como laptops, impresora, copiadora.	\$1150
Muebles y Enseres	Total
Este punto engloba desde escritorios, sillas, archivadores, sala, hasta número de inodoros, duchas, dispensadores de papel, etc.	\$8928
Papelería	Total
En este punto se toca todo el material como hojas, sobres, esferos, grapadoras que son de vital	\$750

importancia para el negocio.	
Maquinaria Interactiva	Total
Este es el punto más importante pues engloba el número de máquinas que el gimnasio necesitara para poder comenzar con su funcionamiento, es importante señalar que sin las maquinas el gimnasio no existiría.	\$82675
Inventario Departamento Médico	Total
En este se encuentra todo lo que formara parte de la enfermería desde la camilla hasta guantes, mascarillas, etc.	\$925
Gastos de Constitución	Total
El pago a abogados por la realización del acta de constitución de la empresa, contratos, obtención número de ruc, pagos notariales, etc.	\$2500
Adecuaciones Local	Total
Pago al arquitecto por la adecuación del local.	\$4000
Capital de Trabajo	Total
Pago de salarios, servicios básicos, internet, arriendo, gasto en publicidad.	\$17545

Para mayor detalle en cuanto a la inversión inicial pasar al anexo # 5.

9.2 Fuentes de Ingresos

Los ingresos mensuales que presentará la empresa vienen a ser por concepto del cobro de una matrícula anual que tiene el valor de \$30, es decir este valor se lo cancelara una sola vez cada año, la segunda fuente de ingresos que presenta la empresa es por la mensualidad que se deberá cancelar por

pertenecer a cualquiera de los tres programas que posee Gymki (el valor viene a ser el mismo para los tres programas) este tendrá un precio de \$80. Para mayor detalle de estos revisar el anexo # 6 donde se podrá encontrar la cantidad estimada de niños que el gimnasio recibirá mensualmente. Así mismo el transporte y venta de publicidad vienen a formar parte de este rubro, como se lo ha explicado anteriormente.

Tabla.40 Fuente de ingresos Gymki

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Programas	90,880	139,519	166,373	195,513	227,095
Membresías	3,780	4,656	7,720	6,539	7,620
Transporte	21,840	33,475	39,922	46,917	54,500
Publicidad	3,000	3,146	3,299	3,460	3,628
TOTAL	119,500	180,796	217,315	252,429	292,844

9.3 Costos Fijos y Variables

9.3.1 Costos Fijos

- Lo que formará parte de los costos fijos viene a ser el pago de los salarios mensuales a toda la nómina de trabajadores, uniformes, alarma, mantenimiento, publicidad, pago de los servicios básicos como luz, agua, teléfono, cancelar el valor mensual del arriendo del local y finalmente pago del servicio de internet que se tendrá en el gimnasio.

9.3.2 Costos Variables

- En cuanto a los puntos que formarán parte de los costos variables viene a ser el pago de las comisiones a tarjetas de crédito debido a que este va atado al nivel de clientes que se tengan mes a mes y que cancelen el valor del servicio mediante este medio, de igual manera el servicio de transporte entra en este rubro.

Tabla.41 Costos Fijos, Costos Variables, Costo Total Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Variables	18,084	27,696	33,082	38,818	45,091
Comisiones tarjeta de crédito	2,796	4,264	5,136	5,975	6,941
Transporte	15,288	23,432	27,945	32,842	38,150
Costos Fijos	100,681	102,748	107,234	111,247	116,181
Sueldos Operacionales	37,231	41,525	43,547	45,668	47,892
Uniformes	600	629	660	692	726
Sueldos Administrativos	18,185	20,281	21,269	22,304	23,391
Arriendo	18,000	18,877	19,796	20,760	21,771
Alarma	600	629	660	692	726
Servicios básicos	3,600	3,775	3,959	4,152	4,354
Internet	600	629	660	692	726
Suministros de oficina	1,200	1,258	1,320	1,384	1,451
Mantenimiento	2,400	2,517	2,639	2,768	2,903
Publicidad	7,638	2,000	2,097	2,200	2,307
Depreciaciones	10,127	10,127	10,127	9,435	9,435
Amortizaciones	500	500	500	500	500
Total costos	118,765	130,443	140,316	150,065	161,272

9.4 Margen Bruto y Margen Operativo

Como se puede apreciar en el gráfico inferior tanto el margen bruto como operativo van en aumento durante los 5 primeros años de funcionamiento de Gymki, en el caso del margen operativo únicamente en el primer año no se llegan a cubrir los gastos.

Tabla.42 Margen Bruto y Operativo Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto	54%	62%	66%	68%	69%
Margen Operativo	1%	28%	35%	41%	45%

9.5 Balance de Resultados

Este demuestra las utilidades o pérdidas que se presentarán durante los diferentes años de vida del proyecto, en el caso específico de Gymki en el primer año de funcionamiento la empresa presentará una pérdida debido a que se encuentra en el periodo de introducción del servicio, y no se alcanzan a cubrir los costos; pero a partir del año dos este ya presenta una utilidad que continua hasta el año cinco, esto se debe al incremento en ventas que se presentará año tras año.

Tabla.43 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	119,500	180,796	217,315	252,429	292,844
Costo de ventas	55,519	68,103	74,792	81,970	89,671
Sueldos Operacionales	37,231	41,525	43,547	45,668	47,892
Mantenimiento	2,400	2,517	2,639	2,768	2,903
Transporte	15,288	23,432	27,945	32,842	38,150
Uniformes	600	629	660	692	726
Utilidad Bruta	63,981	112,693	142,523	170,459	203,173
Gastos Administrativos y ventas	63,246	62,340	65,524	68,094	71,602
Sueldos Administrativos	18,185	20,281	21,269	22,304	23,391
Arriendo	18,000	18,877	19,796	20,760	21,771
Alarma	600	629	660	692	726
Servicios básicos	3,600	3,775	3,959	4,152	4,354
Internet	600	629	660	692	726
Suministros de oficina	1,200	1,258	1,320	1,384	1,451
Depreciaciones	10,127	10,127	10,127	9,435	9,435
Amortizaciones	500	500	500	500	500
Publicidad	7,638	2,000	2,097	2,200	2,307
Comisiones tarjeta de crédito	2,796	4,264	5,136	5,975	6,941
Utilidad Operativa	735	50,352	76,999	102,365	131,571
Intereses préstamos	7,821	6,437	4,880		1,157
Utilidad antes de impuesto (EBT)	(7,086)	43,916	72,120	102,365	130,414
Participación laboral	-	6,587	10,818	15,355	19,562
Impuesto a la renta	-	11,111	18,246	25,898	32,995
UTILIDAD NETA	(7,086)	26,218	43,055	61,112	77,857

9.6 Balance General

El balance general indica cómo está conformada la empresa en su estructura o esqueleto financiero, este da a conocer los recursos con los cuales la organización cuenta. Este da a conocer en términos contables con los recursos que tiene la empresa, estos los engloba en tres grandes clasificaciones que vienen a ser los activos, pasivos y patrimonio.

Tabla.44 Balance Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Caja	17,545	9,200	33,109	50,964	75,416	106,228
Cuentas x cobrar		906	1,382	1,665	1,936	2,249
Activos Corrientes	17,545	10,106	34,491	52,629	77,352	108,478
Muebles y enseres	8,928	8,928	8,928	8,928	8,928	8,928
Adecuaciones	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Equipos de computación	1,150	1,150	1,150	1,150	1,150	1,150
Equipos de Oficina	750	750	750	750	750	750
Equipos de gimnasio	82,675	82,675	82,675	82,675	82,675	82,675
Menaje e insumos médicos	925	925	925	925	925	925
Dep. Acumulada		(10,127)	(20,254)	(30,381)	(39,816)	(49,251)
Activos Fijos netos	98,428	88,301	78,174	68,047	58,612	49,177
Activos diferidos	2,500	2,000	1,500	1,000	500	-
Total activos	118,473	100,407	114,165	121,676	136,464	157,654
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Cuentas por pagar proveedores		100	105	110	115	121
Pasivos Corrientes	-	100	105	110	115	121
Préstamos bancarios LP	71,084	60,004	47,539	33,517	17,744	-
Capital social	47,389	47,389	47,389	47,389	47,389	47,389
Utilidades retenidas		(7,086)	19,132	40,659	71,215	110,144
Total patrimonio	47,389	40,303	66,521	88,049	118,605	157,533
Total pasivo y patrimonio	118,473	100,407	114,165	121,676	136,464	157,654

9.7 Estado de Flujo de Efectivo

“Es un estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación.” (Gerencie , 2010)

El estado de flujo de efectivo representa la evolución económica que ha tenido el proyecto durante sus cinco años de funcionamiento, de igual manera este determina el capital de trabajo que se necesitará para dar inicio con las

actividades del negocio y a la su vez cubrir la pérdida que se presentará en el primer año de trabajo.

Tabla.45 Flujo de Efectivo Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVIDADES OPERACIONALES						
Utilidad neta		(7,086)	26,218	43,055	61,112	77,857
(+) depreciacion y amort		10,627	10,627	10,627	9,935	9,935
(-) Incrementos de Cuentas por cobrar		(906)	(476)	(283)	(272)	(313)
(+) incrementos cuentas por pagar proveedores		100	5	5	5	6
Flujo neto de caja operativo		2,735	36,374	53,404	70,781	87,485
ACTIVIDADES DE INVERSION						
Activos fijos	(98,428)					
Preoperacionales	(2,500)					
Flujo de caja neto por inversiones	(100,928)	-	-	-	-	-
ACTIVIDADES FINANCIERAS						
Prestamos	71,084	(11,080)	(12,465)	(14,022)	(15,773)	(17,744)
Aportes accionistas	47,389					
Dividendos pagados a accionistas		-	-	(21,528)	(30,556)	(38,929)
Flujo neto de caja por act. Financieras	118,473	(11,080)	(12,465)	(35,549)	(46,329)	(56,673)
BALANCE DE EFECTIVO						
Caja al inicio		17,545	9,200	33,109	50,964	75,416
FLUJO DE CAJA NETO	17,545	(8,345)	23,909	17,855	24,451	30,812
Caja Final (Pasa a BG)	17,545	9,200	33,109	50,964	75,416	106,228

9.8 Punto de Equilibrio

Lo que indica el punto de equilibrio es la cantidad de ventas que se debe tener para cubrir todos los costos que se le presentan a la empresa, para salir sin pérdida ni ganancia, en el caso de Gymki su punto de equilibrio va a ser 1258 unidades, es decir cuando se tengan 1258 niños inscritos en el gimnasio. En escala de tiempo esto se logrará pasando el primer año y medio de funcionamiento ya que ahí se tendrá dicha cantidad de niños y niñas inscritos en el gimnasio.

Tabla.46 Punto de Equilibrio

	1	2	3	4	5
VENTAS	1,136	1,663	1,891	2,119	2,347
Costos Variables	55,519	68,103	74,792	81,970	89,671
Gastos Adm, ventas y finan	70,833	68,585	70,258	68,094	72,724
<i>Costo total</i>	126,352	136,688	145,049	150,065	162,395
Precio de venta promedio	105.19	108.72	114.92	119.13	124.77
Costos Fijos por Unidad	62.35	41.24	37.15	32.14	30.99
Costos Variables por Unidad	48.87	40.95	39.55	38.68	38.21
Costo Unitario	111.23	82.19	76.71	70.82	69.19
Utilidad bruta por Producto	(6.03)	26.52	38.22	48.31	55.58
UTILIDAD	(6,852)	44,108	72,265	102,365	130,449
Cantidad de Equilibrio	1,258	1,012	932	846	840
Margen Bruto	(0.06)	0.24	0.33	0.41	0.45
Representa del total proyectado	111%	61%	49%	40%	36%

UNIDADES	VENTAS	COSTOS Y GASTOS	GASTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
-	-	70,833	70,833	-
252	26,460	83,126	70,833	12,293
503	52,919	95,419	70,833	24,586
755	79,379	107,712	70,833	36,879
1,006	105,838	120,005	70,833	49,172
1,258	132,298	132,298	70,833	61,464
1,509	158,757	144,591	70,833	73,757
1,761	185,217	156,883	70,833	86,050
2,012	211,676	169,176	70,833	98,343
2,264	238,136	181,469	70,833	110,636
2,515	264,595	193,762	70,833	122,929

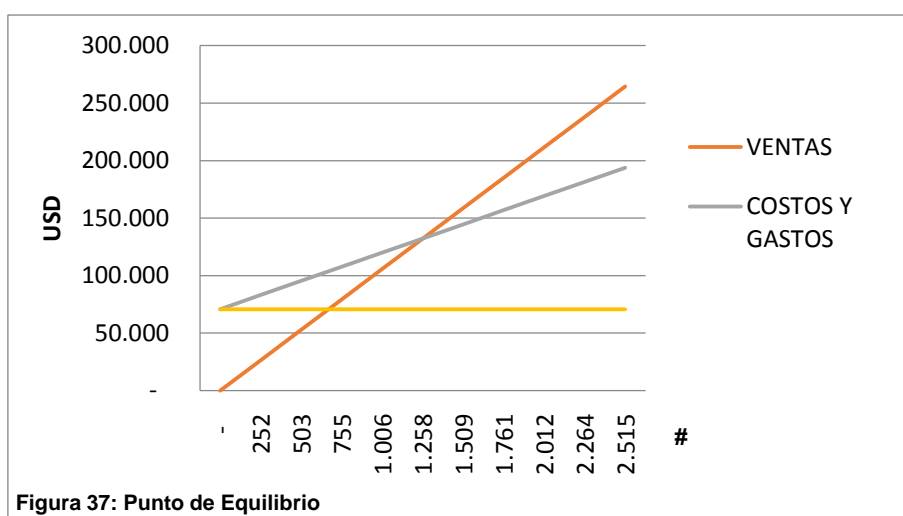
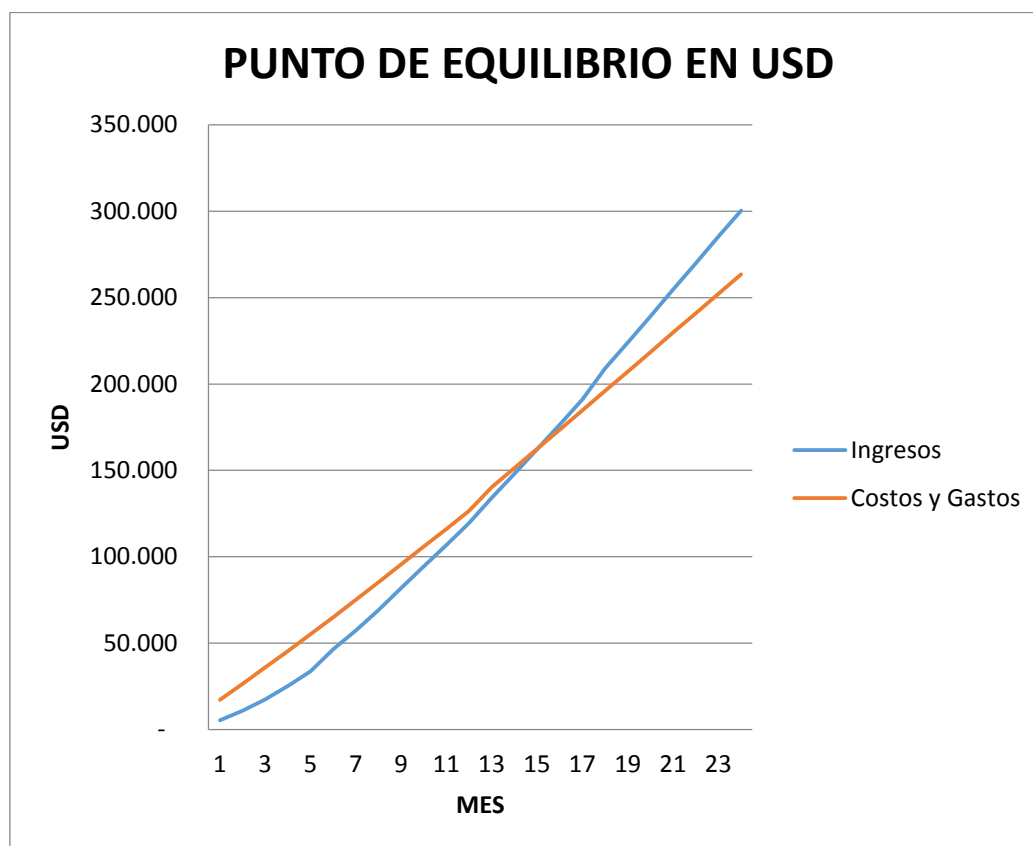


Tabla.47 Punto de Equilibrio Anual

9.9 Control de Costos Importantes

9.9.1 Análisis de sensibilidad

Tabla.48 Sensibilidad del Proyecto

VAR. CANTIDAD	Capacidad utilizada +/- 14%			
	VAN	TIR	B/C	Plazo de pago
PESIMISTA	805	16.22%	1.00	4.98
ESPERADO	50992	28.80%	1.43	3.89
OPTIMISTA	97494	39.81%	1.84	3.19

9.9.2 Escenarios

Se han planteado tres tipos de escenarios, pesimista, esperado y optimista, cada uno de los balances se los proyectará en estos tres escenarios, estos se encuentran en el anexo# 7, 8, 9; es importante señalar que para determinar los escenarios se ha manejado una sensibilidad del 14%, es decir hasta el punto en el cual el proyecto llega a ser viable.

9.9.3 Índices financieros

Los índices financieros a analizar son de rentabilidad, rotación y liquidez, estos se pueden evidenciar en las tablas inferiores.

Tabla.49 Índices de Rentabilidad

	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
RAZON DE RENTABILIDAD					
MARGEN DE UTILIDAD					
<u>Utilidad bruta/ventas</u>	54%	62%	66%	68%	69%
<u>Utilidad neta/ventas</u>	-6%	15%	20%	24%	27%
<u>Costos/Ventas</u>	46%	38%	34%	32%	31%
ROA					
<u>Utilidad Neta / Activos Totales</u>	-7%	23%	35%	45%	49%
ROE					
<u>Utilidad Neta / Patrimonio</u>	-18%	39%	49%	52%	49%
ROI					
<u>Utilidad Neta / Inversión</u>	-6%	22%	36%	52%	66%

Como se puede observar en la tabla superior en el primer año de funcionamiento de la empresa presenta pérdidas razón por la cual los índices vienen a ser negativos, a partir del segundo año se comienza a obtener utilidades y por ende existe una notoria mejora en los índices.

En cuanto al retorno sobre activos, esta indica el porcentaje de utilidad que se ha obtenido por cada dólar invertido en los activos que posee el proyecto, de igual manera la rentabilidad sobre patrimonio da a conocer el porcentaje de utilidad que se genera por cada dólar de capital que posee Gymki, finalmente la retorno sobre la inversión a partir del segundo año se vuelve sumamente atractiva ya que presenta porcentajes positivos y altos.

Tabla.50 Índices de Rotación

ROTACION DE ACTIVOS FIJOS					
Ventas/Activos Fijos Netos	1.35	2.31	3.19	4.31	5.95
ROTACION DE CUENTAS X COBRAR					
Ventas/ Cuentas por Cobrar	131.88	130.85	130.55	130.36	130.18

En cuanto a la rotación de activos fijos, lo que demuestra este índice es el movimiento que tendrán las ventas del gimnasio, el máximo desempeño o movimiento que presentara Gymki es de hasta 5 veces. Por otra parte la rotación en cuentas por cobrar indica que la cartera se recuperará en tres días debido a las políticas de pago en las cuales se establecieron un máximo de 7 días para cobros.

Tabla.51 Índice de Liquidez

INDICE DE LIQUIDEZ					
Activos Corrientes /Pasivos Corrientes	101.06	328.89	478.54	670.68	896.88

Este índice o razón corriente indica o mide la capacidad de la compañía para hacer frente a sus obligaciones de corto plazo. En el caso de Gymki para el primer año se tendrá que hacer uso del capital de trabajo, para lograr cubrir sus deudas, pasado esto el índice de liquidez es muy bueno debido a que la empresa no presenta pasivos corrientes de valores altos ya que en este únicamente entraría el pago a proveedores de insumos de oficina como carpetas, hojas, etc.

9.10 Valoración

Para hacer la valoración del proyecto se han utilizado los modelos capm y wacc que permiten realizar este tipo de análisis.

Tabla.52 Análisis CAPM

Este indica el porcentaje de ganancia o utilidad que requiere el inversor para poder determinar si decide invertir o no en el proyecto, en el caso de Gymki los inversores necesitan tener una utilidad del 28.26%.

CAPM	
Beta	1.210
Bono del estado	11.15%
Riesgo País	10.19%
Prima de Mercado	5.72%
Costo de oportunidad Apalancado	<u>28.26%</u>

Tabla.53 Análisis WACC

“Es una tasa de descuento que mide el coste de capital medio ponderado entre los recursos ajenos y los recursos propios. Es la media ponderada de lo que nos ha costado las inversiones de activo y su financiación, ya sea propia o ajena.” (AFIGE, 2014)

Para que el proyecto sea viable el tir del mismo tiene que ser mayor o igual al wacc, caso contrario no se deberá ejecutar o proceder con el proyecto.

	Total	Costo	Costo d. d imp	CPPC
Crédito	60.0%	11.8%	33.7%	4.7%
Aportes socios	40.0%	28.3%		11.3%
	100.0%			
			CPPC	16.0%

10. Propuesta de Negocio

10.1 Financiamiento Deseado

Para dar inicio a este proyecto es necesario tener la cantidad de \$114931 que viene a ser el monto de dinero que se necesita para la inversión inicial, este se lo obtendrá mediante capital propio como con un crédito bancario que ayude con la financiación del mismo.

10.2 Estructura de Capital y Deuda

Tabla.54 Estructura del Capital

Estructura de Capital	Deuda L/P	60%	\$71084
	Propio	40%	\$47389

La deuda a largo plazo que se adquirirá lo financiará el Banco del Pichincha, esta entidad bancaria, otorgará un plazo de 5 años para la cancelación de mismo, con una tasa de interés del 11.83% anual que aplica para pequeña y mediana empresa (PYMES). La tabla de amortización del crédito se encuentra en el anexo# 11.

De igual manera se adjunta en el anexo# 12 un certificado emitido por el Banco del Pichincha en el cual certifica que se concederá el préstamo por el valor solicitado.

10.3 Capitalización

La constitución legal de la empresa señala que está conformada únicamente por dos socios accionistas, los mismos que aportaran de la siguiente manera para la obtención del capital propio, es importante señalar que se tomaron en cuenta las disposiciones tomadas para socios y accionistas en la cual uno de ellos únicamente viene a ser inversor aportando con un 20%.

Tabla55. Capitalización

Socios	Valor	Porcentaje %
Socio 1	\$ 37911.20	80%
Socio 2	\$9477.80	20%
Total	\$47,389	100%

10.4 Uso de Fondos

Todo el dinero que se obtenga será destinado para cubrir el monto que representa la inversión inicial y que permitirá comenzar con las funciones de Gymki.

Tabla.56 Uso de Fondos

Ítem	Valor
Equipos de Computación	\$1150
Muebles y Enseres	\$8928
Capital de Trabajo	\$17545
Adecuaciones Local	\$4000
Maquinaria Interactiva	\$82675
Inventario Departamento Médico	\$925
Gastos de Constitución	\$2500
Equipos de Oficina	\$750
Total	\$118473

10.5 Retorno para el Inversionista

El flujo de efectivo disponible que queda al final de cada año es positivo para los inversionistas, exceptuando el primer año en el cual se registra pérdida y por ende no queda efectivo que entregar a los mismos, en cuanto al van que presenta el proyecto hace que este sea viable, de igual manera el valor del tir es mayor al del wacc por lo cual hace que Gymki sea un negocio seguro para invertir; es importante señalar que el beneficio costo que obtendrán los accionistas es de 1.72, es decir que por cada dólar que ellos invirtieron recibirán \$1.72 más aproximadamente dos dólares.

Tabla.57 Flujo de Efectivo Inversionista

Flujo de efectivo disponible del inversionista Escenario Normal						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidades antes de impuestos e intereses *[(1-15%)*(1-22%)]		488	33,384	51,051	67,868	87,232
Depreciación y amortización (+)		10,627	10,627	10,627	9,935	9,935
Variación de capital de trabajo		(806)	(471)	(278)	(267)	(307)
Gastos de Capital	(118,473)					
Deuda	71,084					
Pago Principal Deuda		(11,080)	(12,465)	(14,022)	(15,773)	(17,744)
Pago Intereses deuda *[(1-15%)*(1-22%)]		(5,185)	(4,268)	(3,235)	-	(767)
Flujo de efectivo disponible del inversionista	(47,389)	(5,957)	26,808	44,143	61,763	78,348
Fujos descontados	(47,389)	(4,645)	16,295	20,921	22,822	22,571

VAN	\$30575
TIR	46.58%
B/C	1.65
Plazo de Pago	3.65 años

11. Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

- La industria de Artes, entretenimiento y recreación se encuentra en un periodo de vida en el cual muestra un constante crecimiento, razón por la cual la introducción de un servicio de gimnasio no convencional dirigido a un mercado relativamente nuevo ampliará las posibilidades de que este tenga éxito.
- En el estudio que se realizó sobre los factores externos que afectarían al negocio, en especial en el componente social se encontraron cifras alarmantes en cuanto al incremento en los índices de sedentarismo y obesidad infantil en niños y niñas, este dato demuestra que Gymki tiene una gran oportunidad de triunfar dentro de la industria, ya que al ofrecer una manera completamente nueva que promueva una cultura deportiva y saludable en los más pequeños del hogar será vista como una muy buena opción o alternativa de entretenimiento para padres de familia que buscan alejar a sus hijos de tener una vida sedentaria, que desencadenara una serie de enfermedades cardiovasculares desde edades tempranas.
- La investigación de mercados que se llevó a cabo a padres de familia que vienen a ser la parte del mercado objetivo que pagará por el servicio dio resultados sumamente positivos, ya que se obtuvo una aceptación de más del 90%, es decir ellos están dispuestos a que sus hijos formen parte de la familia Gymki, esto demuestra la aceptación que poseerá el negocio.
- Las estrategias de posicionamiento y diferenciación que se usarán harán de este gimnasio único es decir le darán un plus ya que aparte de hacer uso de máquinas interactivas nunca antes usadas en el país, se buscará

la personalización de ejercicios mediante rutinas creadas por entrenadores especializados y certificados, que velaran por la seguridad en todo aspecto de los niños y niñas en cada uno de los programas que se dispondrán.

- El plan de marketing que se plantea permitirá dar a conocer este servicio de una manera adecuada al mercado potencial, su promoción y publicidad llegará por medios efectivos. De igual manera las estrategias de marketing permitirán tener un contacto directo tanto con los niños como con los padres de familia.
- En cuanto a la parte financiera del proyecto este tiene características que lo hacen sumamente viable puesto que presenta una tasa interna de retorno del 28.80% y un valor actual neto de \$30575 dólares, esto demuestra la viabilidad del mismo para sus accionistas los cuales recuperaran su inversión en el tercer año de funcionamiento del mismo.
- Finalmente lo que busca Gymki a más de generar beneficios económicos a sus accionistas, este como proyecto busca el implantar una cultura deportiva desde edades tempranas, se trata de vender la idea de una vida físicamente activa libre de sedentarismo y que en un futuro de seguro evitará la aparición de enfermedades como el stress, la obesidad o diabetes infantil.

11.2 Recomendaciones

- Una vez culminado el periodo de 5 años de funcionamiento del gimnasio, sería bueno pensar en la reinversión para compra de maquinaria nueva que brinde nuevas opciones de entrenamiento.
- El mantener una constante investigación sobre qué tan felices se encuentran los clientes con la empresa, permitirá la retención, recompra y fidelización de los mismos con la marca.
- La capacitación constante del personal en especial de los entrenadores, viene a ser vital dentro de este proyecto ya que estos siempre tienen que estar actualizados en cuanto a nuevas técnicas de entrenamiento que puedan ser implantadas con la maquinaria interactiva.
- Es de suma importancia el mantener al cliente interno es decir al talento humano, feliz con las actividades que desarrollan, salarios y trato que reciben por parte de sus superiores ya que de esta manera, se generará una cultura organizacional positiva que conlleva a trabajar en un excelente ambiente de trabajo; de esta manera si se tiene al personal contento estos darán lo mejor de sí para aportar al crecimiento organizacional y mantendrá a los clientes felices con lo que reciben.
- La revisión, evaluación y actualización constante de las estrategias utilizadas permitirá el desarrollo y crecimiento adecuado de Gymki.
- Una vez comprobada la factibilidad de este proyecto se recomienda ponerlo en marcha.

REFERENCIAS

- ACE. (s.f.). Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de: <http://www.acefitness.org/certifiednewsarticle/1184/>
- Adamodar. (2015). *Rendimiento de Mercado* . Recuperado el 31 de Julio de 2015, de: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- Aduana. (2013). *Arancel Final*. Recuperado el 16 de Mayo de 2014, de: http://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf
- AFIGE. (2014). *WACC*. Recuperado el 21 de Junio de 2015, de: <http://aulavirtual.afige.es/webafige/informacion-sobre-que-es-el-wacc>
- Amaya Díaz, Laura Katalina (2013). Plan de negocios para la creación de un gimnasio para el adulto mayor en la ciudad de Quito. Quito. UDLA, Sede Ecuador. Ingeniería Comercial en Administración de Empresas. 152p.
- Andes. (2013). *El presidente ecuatoriano Rafael Correa ocupa el primer lugar de aceptación popular en la región*. Recuperado el 16 de Mayo de 2014, de: <http://www.andes.info.ec/es/actualidad/presidente-ecuatoriano-rafael-correa-ocupa-primer-lugar-aceptacion-popular-region.html-0>
- Baena, E. (2009). *Tipos de Bienes*. Recuperado el 13 de Mayo de 2014 de: <https://aprendeconomia.wordpress.com/2009/10/24/4-los-tipos-de-bienes/>
- Banco Central del Ecuador . (2015). *Asuntos Económicos*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014 de: <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Asuntos Económicos*. Recuperado el 21 de Julio de 2015, de: <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>
- Banco central del Ecuador. (2014). *Inflación*. Recuperado el 13 de Mayo de 2014, de: <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

- Banco Central del Ecuador. (2015). *Indicadores Económicos*. Recuperado el 16 de abril de 2015 de: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Banco central del Ecuador. (2014). *Nuevas Publicaciones*. Recuperado el 15 de Mayo de 2014, de: <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Riesgo País*. Recuperado el 16 de Mayo de 2014, de: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Tasas de interes*. Recuperado el 15 de Mayo de 2014, de: <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Información Estadística Mensual*. Recuperado el 13 de Mayo de 2014, de: <http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banco del Pacífico. (2011). *Operaciones de crédito*. Recuperado el 15 de Mayo de 2014, de https://www.bancodelpacifico.com/files/PDF/TransparenciaInformacion/Operaciones_Credito2011.pdf
- Bolsa de Valores de Quito. (2015). *Valores Públicos*. Recuperado el 1 de julio de 2015, de: http://www.bolsadequito.info/uploads/inicio/boletines-mensuales/deuda-publica/150713174927-1cc1865ce2141e3104ab654717a65f4b_deudaPublicaJun15.pdf
- Bracho Villavicencio, Priscila Alejandra. (2014). Plan de negocio para la creación de un centro de acondicionamiento infantil en la ciudad de Quito. Quito. UDLA, Sede Ecuador. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. 241 p.
- Camara de Comercio. (2013). *Requisitos registro de marca*. Recuperado el 16 de Mayo de 2014, de

<http://www.lacamara.org/prueba/images/varios/requisitos%20registro%20de%20marca.pdf>

Cámara de Comercio de Quito. (2014). *Boletín Jurídico Consultra Laboral* . Recuperado el 13 de Noviembre de 2014, de: http://www.lacamaradequito.com/uploads/tx_documents/conlab0809.pdf

Comercio Exterior. (2013). *Indice de exportaciones*. Recuperado el 16 de Mayo de 2014, de: <http://comercioexterior.gob.ec/importaciones/>

Damodaran, A. (2015). *Beta By Sector*. Recuperado el 15 de junio de 2015, de : http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Debitoor. (2010). *Ciclo de Vida*. Recuperado el 14 de Abril de 2015, de: <https://debitoor.es/glosario/definicion-cvp>

Dirección de Estadística Económica. (2014). *Estadísticas Macroeconómicas*. Recuperado el 5 de Enero de 2014, de: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro062014.pdf>

Ecuador en cifras. (2014). *Información Comparativa* . Recuperado el 7 de Enero de 2014, de: <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/dashboard2/pagina4.php>

Ecuador Times. (2013). *Ecuador mejora capacidad de pagar deudas y para atraer inversiones*. Recuperado el 16 de Mayo de 2014, de: <http://www.ecuadortimes.net/es/2013/10/01/ecuador-mejora-capacidad-de-pagar-deudas-y-para-atraer-inversiones/>

El ciudadano. (2013). *Gobierno Impulsa Actividad Física*. Recuperado el 16 de Mayo de 2014, de: <http://www.elciudadano.gob.ec/gobierno-impulsa-la-actividad-fisica-y-al-desarrollo-de-habitos-alimenticios-en-ninos-y-adolescentes/>

El Comercio. (2014). *Tipos de Contrato*. Recuperado el 25 de Marzo de 2014, de: <http://www.elcomercio.com/video/tipos-contratos-ecuador.html>

- El hoy. (2004). *¿Qué es el riesgo país?* Recuperado el 17 de Mayo de 2014, de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/que-es-el-riesgo-pais-180979.html>
- El telégrafo. (2014). *Millones de inversión social en siete años*. Recuperado el 15 de Mayo de 2014, de: <http://www.telegrafo.com.ec/politica/item/35-481-millones-de-inversion-social-en-siete-anos.html>
- Espinosa Reinoso, José Andrés (2014). Plan de negocios para la creación de un gimnasio multifuncional puerta a puerta en la ciudad de Quito. Quito. UDLA, Sede Ecuador. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. 165p.
- Estévez, E. (2010). *Censo Administraciones Zonales*. Recuperado el 7 de Marzo de 2014, de: http://sthv.quito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=28&Itemid=90
- Exergame Fitness. (2014). Playground . Recuperado el 8 de Enero de 2014 de: <http://exergamefitness.com/exergame-fitness-solutions/exergame-playground-kids-fitness/>
- Fenercom. (2005). *Guía de ahorro energético para gimnasio*. Recuperado el 17 de Mayo de 2014, de: <http://www.fenercom.com/pdf/publicaciones/guia-de-ahorro-energetico-gimnasios-fenercom.pdf>
- Fit Day . (s.f.). Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de: <http://www.fitday.com/fitness-articles/fitness/exercises/the-benefits-of-exergaming-for-kids.html#b>
- Google Maps. (2014). Place. Recuperado el 14 de Abril de 2014 de: <https://www.google.com.ec/maps/place/Bosmediano,+Quito+170135/@0.1873374,78.478357,18z/data=!4m7!1m4!3m3!1s0x91d59a7f3d4c13cd:0x6b844571740a2aef!2sBosmediano,+Quito+170135!3b1!3m1!1s0x91d59a7f3d4c13cd:0x6b844571740a2aef>
- GymMark, Inc. (2014). Clases Gymboree. Recuperado el 19 de Noviembre de 2014, de: http://www.gymboree.com.ec/wordpress/?page_id=55
- Inec. (2010). *El Censo informa: Capítulo Educación*. Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de:

http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=440:el-censo-informa-capitulo-educacion&catid=68:boletines&Itemid=51&lang=es

- Inec. (2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*. Recuperado el 15 de Mayo de 2014, de: <http://www.grupos.net/opal/images/not%20ecuadorestratosocial%20inec.pdf>
- INEC. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>
- Inec. (2012). *Encuesta ENSANUT*. Recuperado el 18 de Mayo de 2014, de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf
- Inec. (2012). *Tics*. Recuperado el 18 de Mayo de 2014, de: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/presentacion.pdf
- INEC. (2013). *Anuario Estadístico*. Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de: http://www.inec.gob.ec/archivos_temporales_descarga/AnuarioDESAE_2013.pdf
- INEC. (2015). *Índice de Volumen Industrial*. Recuperado el 5 de Enero de 2015, de : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-volumen-industrial-ipi-ivi/>
- Instituciones Msp. (2012). *Permiso Funcionamiento*. Recuperado el 15 de Mayo de 2014, de: http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/requisitos_renovacion__2012_revisado1_final1.pdf
- Kids Health. (2014). *El problema del sedentarismo*. Recuperado el 18 de Enero de 2015, de: http://kidshealth.org/parent/en_espanol/general/exercise_esp.html#
- Kothler, P. y Armstrong, G.(2013). *Fundamentos de Marketing*. (11^a.ed.). México, D.F, México: Pearson Educación.

- Los Andes. (2013). *Al menos seis de cada 100 niños y niñas del Ecuador tienen sobrepeso*. Recuperado el 18 de Mayo de 2014, de: <http://www.andes.info.ec/es/no-pierda-sociedad/menos-seis-cada-100-ni%C3%B1os-ni%C3%B1as-ecuador-tienen-sobrepeso.html>
- Motion Fitness. (2015). Brands. Recuperado el 5 de Febrero de 2014, de: <http://www.motionfitness.com/Motion-Fitness-Brands-s/15.htm>
- Oas. (2000). *Ley de Compañías*. Recuperado el 15 de Mayo de 2014, de: http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Positive Gaming* . (s.f.). Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de: <http://www.positivegaming.com/benefits/exergaming-benefits>
- Presidencia. (2013). *La Revolución Ciudadana le entregó estabilidad política al país*. Recuperado el 18 de Mayo de 2014, de: <http://www.presidencia.gob.ec/la-revolucion-ciudadana-le-entrego-estabilidad-politica-al-pais/>
- Rivadeneira, F. (16 de Septiembre de 2014). *Coordinación de Políticas de Importaciones*. Recuperado el 20 de Mayo de 2014, de: <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/Boletin-Julio-y-Agosto-Actualizado.pdf>
- Shape America. (2014). *National PE Standards*. Recuperado el 8 de Febrero de 2015, de: <http://www.shapeamerica.org/standards/pe/>
- Superintendencia de Bancos y Seguros. (2011). *Nueva Normativa*. Recuperado el 15 de Mayo de 2014, de: http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/nueva_codificacion/todos/L1_IX_cap_II-1.pdf
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2012). Número de compañías por tipo, actividad, región, estado legal, e intendencia. Recuperado el 18 de Junio de 2014, de: http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul
- Superintendencia de compañías ,valores y seguros . (2012). *Parámetro Búsqueda de Compañías*. Recuperado el 20 de Octubre de 2015, de: http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul

Teradeportes. (2010). *El Ministerio del Deporte lanzó la campaña "Ecuador activo"*. Recuperado el 16 de Mayo de 2014, de: <http://www.teradeportes.com/node/3839>

The Journal of Pediatrics. (17 de Mayo de 2013). *The Journal of Pediatrics*. Recuperado el 15 de Abril de 2014, de: <http://www.jpeds.com/content/JPEDSMillsNaylor>

Todo comercio exterior. (2012). *ARANCEL DE IMPORTACIONES DEL ECUADOR*. Recuperado el 16 de Mayo de 2014, de: <http://www.todocomercioexterior.com.ec/es/libros-electr%C3%B3nicos-e-books/41-libros-electr%C3%B3nicos-e-books-ebooks/245-arancel-de-importaciones-del-ecuador.html>

ANEXOS

Anexo 1. Guía Observación

Lugar a observar: Gymboree

- Patrones a observar
 - a. Mercado Objetivo
 - b. Cuantos profesionales se encargan de los niños
 - c. Tipo de maquinaria que emplean
 - d. Los padres/madres forman parte del programa
 - e. Ubicación: es de fácil acceso, parqueadero.
 - f. Precios: tipos de paquetes, membresías
 - g. Existen diferentes tipos de actividades
 - h. Se trabaja en grupos o individualmente
 - i. Horarios de atención
 - j. Existe una enfermería, cafetería.
 - k. Además de las actividades propias del negocio se ofrece otro tipo de servicios
 - l. Los clientes (padres de familia)se sienten satisfechos con el servicio brindado, hacen preguntas frecuentes, tienen comentarios o sugerencias

Anexo 2. Guía Grupo Focal

- Requisitos de los Participantes

Sexo	Padres de Familia	Edad de los Hijos	N.S.E	Cantidad
Masculino	Niños Niñas	5 a 12 años	Alto, Medio Alto, Medio	4
Femenino	Niños Niñas	5 a 12 años	Alto, Medio Alto, Medio	4

Guía de Pautas

- Introducción
- Dar la bienvenida, agradecimiento.
- Explicar la temática de la reunión
- Dar opiniones propias
- Estar en desacuerdo es valido
- Dar comienzo a la investigación
 - Presentación de cada uno de los participantes
 - Comienzo con las preguntas
- Primera Parte

¿En casa quienes son los integrantes que mayor actividad física realizan?

¿Qué tan importante es que todos los miembros de su hogar sean activos físicamente?

¿Hacen sus niños algún tipo de actividad física?

¿Qué tipo de actividad física realizan?

¿Dónde la realizan?

Con ¿qué frecuencia lo realizan?

¿Qué saben acerca de las diferentes enfermedades que puede provocar el sedentarismo?

- Segunda Parte

¿Consideran que sus hijos hacen suficiente actividad física como para mantenerse saludables?

¿Qué importancia le dan a la actividad física que realizan sus hijos?

¿Sabe usted qué tipo de actividad física sus hijos realizan en los colegios?

¿Tienen sus hijos consolas de videojuegos u otros aparatos electrónicos?

¿Cuánto tiempo le dedican a esta actividad?

- Tercera Parte

¿Cuál es la primera idea que viene a su mente cuando digo gimnasio para niños?

¿Cómo visualiza este lugar?

¿Qué tipo de actividades le gustaría que este lugar ofrezca?

Consideraría enviar a sus hijos a un lugar donde se propone una alternativa diferente para que se cuide de la salud de sus hijos mientras ellos se divierten.

Explicación de la idea

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por enviar a sus hijos a este lugar?

¿Le gustaría que este lugar ofrezca actividades adicionales a las físicas?

¿Dónde le gustaría que este ubicado?

Cierre

Anexo 3. Encuesta

Universidad de las Américas
Ingeniería en Negocios y Marketing Deportivo

La siguiente encuesta es parte de la investigación de mercados del “Plan de tesis para la implementación de un Gimnasio Interactivo especializado en niños”. Esta no le tomará mucho tiempo en responder, muchas gracias por su ayuda.

1. Edad

2. ¿Realizan sus hijos algún tipo de actividad físico deportivo?

SI	NO

3. ¿Conoce usted algún gimnasio especializado en niños?

SI	NO

¿Qué empresa?: _____

4. ¿Qué tipo de actividad física realizan sus hijos? Puede marcar varias opciones.

Fútbol	
Natación	
Gimnasia	

Baloncesto	
Tenis	
Otro ¿Cuál?	

5. ¿Qué otras actividades realizan sus hijos en su tiempo libre? Puede marcar varias opciones.

Navegar en Internet	
Aprenden a tocar un instrumento	
Jugar	
Otra ¿Cuál?	

6. ¿Estaría usted dispuesto a enviar a sus hijos a un gimnasio interactivo especializado en ellos, que usa la tecnología para promover la actividad física de una manera nueva llena de juegos y diversión?

SI	NO

7. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar mensualmente por este tipo de servicio?

Precio	
\$50 - \$60	
\$60 - \$70	
\$70 - \$80	
Más ¿Cuánto?	

8. ¿Cuántos días a la semana le gustaría enviar a sus hijos al gimnasio?

Una vez	
Dos veces	
Tres veces	
Cinco veces	
Otra	

9. ¿Cuántas horas le gustaría que sus hijos pasen en este gimnasio interactivo?

Horas	
De 30 minutos a 1 hora	
De 1 a 2 horas	
De 2 horas en adelante	

10. Al momento de analizar el gimnasio interactivo para niños ¿Cuáles son los factores que más tomaría en cuenta para dejar a sus hijos? Escójalos siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia.

Presencia de Instructores especializados	
Calidad de las máquinas	
Local (Ambiente, espacio, parqueadero)	

Existencia de una enfermería	
Precio	

11. ¿Está de acuerdo en que se tenga diferentes programas de ejercicio de acuerdo a la edad de los niños?

SI	NO

¿Por qué?

12. ¿Qué tipo de servicio adicional al de desarrollar actividades físicas le gustaría que ofrezca el gimnasio interactivo? Escoger una sola opción.

Tienda de comida saludable	
Servicio de transporte puerta a puerta	
Lugar para festejar cumpleaños	

13. Si en su respuesta anterior escogió la opción de servicio de transporte puerta a puerta, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar adicional a la mensualidad por este servicio?

Precio	
\$25 - \$30	
\$30 - \$35	
\$35 - \$40	
Más ¿Cuánto?	

Anexo 5. Inversión Inicial

REQUERIMIENTOS DE ACTIVOS FIJOS			
	Cantidad	Costo Unitario	Total
MUEBLES Y ENSERES			
Juego de Sala	1	450	450
Mesa de Centro	1	100	100
Escritorio de Oficina	2	376	752
Escritorio de Oficina Gerencia	1	520	520
Silla Espera Clientes	6	56	336
Silla Oficina Ejecutivo	3	86	258
Archivador Metálico 4 gavetas	3	139	416
Dispensador de Agua	2	120	240
Duchas Regadera Scarlet	12	42	503
Inodoros Ego Advance	12	42	504
Urinario Eco Zero	6	50	300
Lavabos Sidney	12	33	393
Griferia Briggs Sense Inclinada	12	57	682
Dispensador de Jabón	4	10	40
Dispensador de Toallas de Papel	2	36	72
Dispensador de Papel Higiénico Emp	12	13	154
Bancas	4	310	1,240
Casilleros	2	350	700
Pizarrón de tiza líquida	1	69	69
Reloj de Pared Digital Casio	2	55	110
Sistema de Audio LG	1	345	345
Sistema de Aire Acondicionado y Recirculación	1	743	743
ADECUACIONES LOCAL			
Arreglos local	1	4,000	4,000
EQUIPOS DE COMPUTACION			
Computadora de Escritorio Acer All in one	1	450	450
Laptop HP	2	350	700
EQUIPOS DE OFICINA			
Impresora / Copiadora Hp Laser Jet Pro 200 color MFP	1	450	450
Teléfono Inalambrico Panasonic Digital Gigarange	3	100	300
EQUIPOS DE GIMNASIO			
3 Kick Fit Interactive	1	9,913	9,913
Fit Interactive Heavy Ball	1	9,209	9,209
I-step	1	7,033	7,033
Fit Interactive Jump	1	9,209	9,209
Tread Wall	2	8,740	17,479
Vertical Fitness Trainer	2	2,340	4,681
Brain Bike	2	4,100	8,200
Eye Play Floor	1	11,672	11,672
Sport Wall	1	5,279	5,279
MENAJE E INSUMOS MEDICOS			
Gasas	2	22	43
Guantes	5	9	45
Mascarillas	5	4	19
Apositos Adhesivos	8	5	36
Antinflamatorios	8	5	36
Analgésicos	8	4	28
Aguas Medicinales	10	2	18
Algodón	1	3	3
Alcohol	5	3	16
Termómetro	3	25	75
Tensiometro	2	30	60
Estetoscopio	2	90	180
Báscula Médica	1	18	18
Bolsas de Frío	5	5	25
Camilla	1	180	180
Almohada	1	25	25
Manta	3	10	30
Foot Step	1	38	38
Pinzas	1	50	50
TOTAL DE ACTIVOS			98,428

INTANGIBLES			
	Cantidad	Costo Unitario	Total
Trámite Legal de Constitución de la Empresa	1	800	800
Permisos de funcionamiento	1	900	900
Pág. Web	1	800	800
TOTAL			2,500

	Año 1	
Requerimiento de Personal	No.	Sueldo
Administrativo		
Gerente	1	354
Asistente Administrativa	1	400
Contador	1	400
Operativos		
Entrenador	1	550
Pasante entrenador	2	354
médico	1	354
Enfermera	1	400
Limpieza	1	354

Otros Gastos administrativos	x mes
Arriendo local	1,500
Alarma	50
Servicios básicos	300
Internet	50
Suministros de oficina	100
Otros costos	usd
Uniformes x personal al año	100
Costo transporte	70%
Mantenimiento x mes	200

Gastos de Ventas	Año 1
Publicidad Lanzamiento	7,638
Comisiones Tarjetas de Crédito	6%

Total Inversión Inicial	\$118473
--------------------------------	-----------------

Anexo 6. Ingresos Cantidad de Niños

Programa	Capacidad Instalada
Programa I	70
Programa II	70
Programa III	70
Total	210

Crecimiento por año	9%
Años	
1	60.00%
2	69.00%
3	78.00%
4	87.00%
5	96.00%

	Mes	Mensualidades	Membresías	
			Nuevas	Renovaciones
AÑO 1	1	42	42	
	2	53	11	
	3	63	10	
	4	74	11	
	5	84	10	
	6	95	11	
	7	105	10	
	8	116	11	
	9	126	10	
	10	126	-	
	11	126	-	
	12	126	-	
AÑO 2	13	128	2	42
	14	130	2	11
	15	132	2	10
	16	134	2	11
	17	136	2	10
	18	138	2	11
	19	140	2	10
	20	142	2	11
	21	144	2	10
	22	146	2	-
	23	148	2	-
	24	145	-	-
AÑO 3	25	147	2	128
	26	149	2	11
	27	151	2	10
	28	153	2	11
	29	155	2	10
	30	157	2	11
	31	159	2	10
	32	161	2	11
	33	163	2	10
	34	165	2	-
	35	167	2	-
	36	164	-	-
AÑO 4	37	166	2	147
	38	168	2	2
	39	170	2	2
	40	172	2	2
	41	174	2	2
	42	176	2	2
	43	178	2	2
	44	180	2	2
	45	182	2	2
	46	184	2	2
	47	186	2	2
	48	183	-	-
AÑO 5	49	185	2	166
	50	187	2	2
	51	189	2	2
	52	191	2	2
	53	193	2	2
	54	195	2	2
	55	197	2	2
	56	199	2	2
	57	201	2	2
	58	203	2	2
	59	205	2	2
	60	202	-	2

Anexo 7. Balance General Optimista y Pesimista

- Optimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Caja	14,909	16,844	51,987	76,750	109,176	149,248
Cuentas x cobrar		1,002	1,527	1,841	2,141	2,487
Activos Corrientes	14,909	17,846	53,515	78,591	111,317	151,735
Muebles y enseres	8,928	8,928	8,928	8,928	8,928	8,928
Adecuaciones	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Equipos de computación	1,150	1,150	1,150	1,150	1,150	1,150
Equipos de Oficina	750	750	750	750	750	750
Equipos de gimnasio	82,675	82,675	82,675	82,675	82,675	82,675
Menaje e insumos médicos	925	925	925	925	925	925
Dep. Acumulada		(10,127)	(20,254)	(30,381)	(39,816)	(49,251)
Activos Fijos netos	98,428	88,301	78,174	68,047	58,612	49,177
Activos diferidos	2,500	2,000	1,500	1,000	500	-
Total activos	115,837	108,147	133,189	147,638	170,429	200,911
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Cuentas por pagar proveedores		100	105	110	115	121
Pasivos Corrientes	-	100	105	110	115	121
Préstamos bancarios LP	69,502	58,668	46,481	32,772	17,349	-
Capital social	46,335	46,335	46,335	46,335	46,335	46,335
Utilidades retenidas		3,044	40,268	68,422	106,630	154,456
Total patrimonio	46,335	49,379	86,603	114,756	152,965	200,790
Total pasivo y patrimonio	115,837	108,147	133,189	147,638	170,429	200,911

- Pesimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Caja	20,592	(154)	12,465	23,359	39,780	61,271
Cuentas x cobrar		810	1,236	1,489	1,732	2,012
Activos Corrientes	20,592	656	13,701	24,847	41,512	63,283
Muebles y enseres	8,928	8,928	8,928	8,928	8,928	8,928
Adecuaciones	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Equipos de computación	1,150	1,150	1,150	1,150	1,150	1,150
Equipos de Oficina	750	750	750	750	750	750
Equipos de gimnasio	82,675	82,675	82,675	82,675	82,675	82,675
Menaje e insumos médicos	925	925	925	925	925	925
Dep. Acumulada		(10,127)	(20,254)	(30,381)	(39,816)	(49,251)
Activos Fijos netos	98,428	88,301	78,174	68,047	58,612	49,177
Activos diferidos	2,500	2,000	1,500	1,000	500	-
Total activos	121,520	90,957	93,375	93,894	100,624	112,460
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Cuentas por pagar proveedores		100	105	110	115	121
Pasivos Corrientes	-	100	105	110	115	121
Préstamos bancarios LP	72,912	61,547	48,762	34,379	18,200	-
Capital social	48,608	48,608	48,608	48,608	48,608	48,608
Utilidades retenidas		(19,297)	(4,100)	10,797	33,701	63,731
Total patrimonio	48,608	29,311	44,508	59,405	82,308	112,339
Total pasivo y patrimonio	121,520	90,957	93,375	93,894	100,624	112,460

Anexo 8. Balance de P y G Optimista y Pesimista

- Optimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	131,806	199,539	239,947	278,696	323,357
Costo de ventas	55,519	68,103	74,792	81,970	89,671
Sueldos Operacionales	37,231	41,525	43,547	45,668	47,892
Mantenimiento	2,400	2,517	2,639	2,768	2,903
Transporte	15,288	23,432	27,945	32,842	38,150
Uniformes	600	629	660	692	726
Utilidad Bruta	76,287	131,435	165,155	196,726	233,686
Gastos Administrativos y ventas	63,541	62,790	66,067	68,725	72,334
Sueldos Administrativos	18,185	20,281	21,269	22,304	23,391
Arriendo	18,000	18,877	19,796	20,760	21,771
Alarma	600	629	660	692	726
Servicios básicos	3,600	3,775	3,959	4,152	4,354
Internet	600	629	660	692	726
Suministros de oficina	1,200	1,258	1,320	1,384	1,451
Depreciaciones	10,127	10,127	10,127	9,435	9,435
Amortizaciones	500	500	500	500	500
Publicidad	7,638	2,000	2,097	2,200	2,307
Comisiones tarjeta de crédito	3,091	4,713	5,680	6,606	7,673
Utilidad Operativa	12,746	68,645	99,088	128,001	161,352
Intereses préstamos	7,647	6,294	4,771		1,132
Utilidad antes de impuesto (EBT)	5,099	62,352	94,317	128,001	160,220
Participación laboral	765	9,353	14,148	19,200	24,033
Impuesto a la renta	1,290	15,775	23,862	32,384	40,536
UTILIDAD NETA	3,044	37,224	56,307	76,417	95,652

- Pesimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	107,194	162,053	194,683	226,163	262,331
Costo de ventas	55,519	68,103	74,792	81,970	89,671
Sueldos Operacionales	37,231	41,525	43,547	45,668	47,892
Mantenimiento	2,400	2,517	2,639	2,768	2,903
Transporte	15,288	23,432	27,945	32,842	38,150
Uniformes	600	629	660	692	726
Utilidad Bruta	51,675	93,950	119,891	144,192	172,660
Gastos Administrativos y ventas	62,951	61,890	64,981	67,464	70,869
Sueldos Administrativos	18,185	20,281	21,269	22,304	23,391
Arriendo	18,000	18,877	19,796	20,760	21,771
Alarma	600	629	660	692	726
Servicios básicos	3,600	3,775	3,959	4,152	4,354
Internet	600	629	660	692	726
Suministros de oficina	1,200	1,258	1,320	1,384	1,451
Depreciaciones	10,127	10,127	10,127	9,435	9,435
Amortizaciones	500	500	500	500	500
Publicidad	7,638	2,000	2,097	2,200	2,307
Comisiones tarjeta de crédito	2,501	3,814	4,593	5,345	6,209
Utilidad Operativa	(11,275)	32,060	54,910	76,728	101,791
Intereses préstamos	8,022	6,602	5,005		1,187
Utilidad antes de impuesto (EBT)	(19,297)	25,457	49,905	76,728	100,603
Participación laboral	-	3,819	7,486	11,509	15,091
Impuesto a la renta	-	6,441	12,626	19,412	25,453
UTILIDAD NETA	(19,297)	15,198	29,793	45,807	60,060

Anexo 9. Balance de Flujo de Efectivo Optimista y Pesimista

- Optimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVIDADES OPERACIONALES						
Utilidad neta		3,044	37,224	56,307	76,417	95,652
(+) depreciación y amort		10,627	10,627	10,627	9,935	9,935
(-) Incrementos de Cuentas por cobrar		(1,002)	(526)	(313)	(300)	(346)
(+) incrementos cuentas por pagar proveedores		100	5	5	5	6
Flujo neto de caja operativo		12,769	47,330	66,626	86,057	105,246
ACTIVIDADES DE INVERSION						
Activos fijos	(98,428)					
Preoperacionales	(2,500)					
Flujo de caja neto por inversiones	(100,928)	-	-	-	-	-
ACTIVIDADES FINANCIERAS						
Prestamos	69,502	(10,834)	(12,187)	(13,710)	(15,422)	(17,349)
Aportes accionistas	46,335					
Dividendos pagados a accionistas		-	-	(28,154)	(38,208)	(47,826)
Flujo neto de caja por act. Financieras	115,837	(10,834)	(12,187)	(41,863)	(53,631)	(65,175)
BALANCE DE EFECTIVO						
Caja al inicio		14,909	16,844	51,987	76,750	109,176
FLUJO DE CAJA NETO	14,909	1,935	35,143	24,763	32,426	40,072
Caja Final (Pasa a BG)	14,909	16,844	51,987	76,750	109,176	149,248

- Pesimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVIDADES OPERACIONALES						
Utilidad neta		(19,297)	15,198	29,793	45,807	60,060
(+) depreciación y amort		10,627	10,627	10,627	9,935	9,935
(-) Incrementos de Cuentas por cobrar		(810)	(426)	(253)	(244)	(280)
(+) incrementos cuentas por pagar proveedores		100	5	5	5	6
Flujo neto de caja operativo		(9,381)	25,404	40,173	55,504	69,721
ACTIVIDADES DE INVERSION						
Activos fijos	(98,428)					
Preoperacionales	(2,500)					
Flujo de caja neto por inversiones	(100,928)	-	-	-	-	-
ACTIVIDADES FINANCIERAS						
Prestamos	72,912	(11,365)	(12,785)	(14,382)	(16,179)	(18,200)
Aportes accionistas	48,608					
Dividendos pagados a accionistas		-	-	(14,897)	(22,903)	(30,030)
Flujo neto de caja por act. Financieras	121,520	(11,365)	(12,785)	(29,279)	(39,082)	(48,230)
BALANCE DE EFECTIVO						
Caja al inicio		20,592	(154)	12,465	23,359	39,780
FLUJO DE CAJA NETO	20,592	(20,746)	12,619	10,894	16,421	21,491
Caja Final (Pasa a BG)	20,592	(154)	12,465	23,359	39,780	61,271

Anexo 10. Retorno del Proyecto

Flujo de efectivo proyectados						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidades antes de impuestos e intereses *[(1-15%)*(1-22%)]		488	33,384	51,051	67,868	87,232
Depreciación y amortización (+)		10,627	10,627	10,627	9,935	9,935
Variación de capital de trabajo		(806)	(471)	(278)	(267)	(307)
Gastos de Capital	(118,473)					
Flujo de efectivo disponible del inversionista	(118,473)	10,308	43,540	61,400	77,537	96,860
Flujos descontados	(118,473)	8,886	32,351	39,326	42,807	46,095

VAN	\$50992
TIR	28.80%
B / C	1.43
Plazo de Pago	3.80 años

Tabla 11. Amortización del Crédito

Número de Pagos	Cuota	Interés	Principal	Monto
0				71,084
1	(1,575)	701	874	70,210
2	(1,575)	692	883	69,327
3	(1,575)	683	892	68,435
4	(1,575)	675	900	67,534
5	(1,575)	666	909	66,625
6	(1,575)	657	918	65,707
7	(1,575)	648	927	64,779
8	(1,575)	639	937	63,843
9	(1,575)	629	946	62,897
10	(1,575)	620	955	61,942
11	(1,575)	611	964	60,978
12	(1,575)	601	974	60,004
13	(1,575)	592	984	59,020
14	(1,575)	582	993	58,027
15	(1,575)	572	1,003	57,024
16	(1,575)	562	1,013	56,011
17	(1,575)	552	1,023	54,988
18	(1,575)	542	1,033	53,955
19	(1,575)	532	1,043	52,912
20	(1,575)	522	1,054	51,858
21	(1,575)	511	1,064	50,794
22	(1,575)	501	1,074	49,720
23	(1,575)	490	1,085	48,635
24	(1,575)	479	1,096	47,539
25	(1,575)	469	1,106	46,433
26	(1,575)	458	1,117	45,315
27	(1,575)	447	1,128	44,187
28	(1,575)	436	1,140	43,047
29	(1,575)	424	1,151	41,897
30	(1,575)	413	1,162	40,735

31	(1,575)	402	1,174	39,561
32	(1,575)	390	1,185	38,376
33	(1,575)	378	1,197	37,179
34	(1,575)	367	1,209	35,971
35	(1,575)	355	1,221	34,750
36	(1,575)	343	1,233	33,517
37	(1,575)	330	1,245	32,273
38	(1,575)	318	1,257	31,016
39	(1,575)	306	1,269	29,746
40	(1,575)	293	1,282	28,465
41	(1,575)	281	1,295	27,170
42	(1,575)	268	1,307	25,863
43	(1,575)	255	1,320	24,543
44	(1,575)	242	1,333	23,209
45	(1,575)	229	1,346	21,863
46	(1,575)	216	1,360	20,504
47	(1,575)	202	1,373	19,131
48	(1,575)	189	1,387	17,744
49	(1,575)	175	1,400	16,344
50	(1,575)	161	1,414	14,930
51	(1,575)	147	1,428	13,502
52	(1,575)	133	1,442	12,060
53	(1,575)	119	1,456	10,604
54	(1,575)	105	1,471	9,133
55	(1,575)	90	1,485	7,648
56	(1,575)	75	1,500	6,148
57	(1,575)	61	1,515	4,634
58	(1,575)	46	1,529	3,104
59	(1,575)	31	1,545	1,560
60	(1,575)	15	1,560	0

Anexo 12. Certificado Banco Pichincha



Quito, 10 de Noviembre, 2015

Señores:

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Por la presente CERTIFICO que se procederá a la concesión de un crédito CASH COLATERAL a SOFIA ELENA PACHANO BRAVO, portadora de la C.I. No. 1717558884 en la fecha que lo requiera,

POR EL VALOR DE US\$ 71.084.00 cuyo destino es el financiamiento de GYMKI (gimnasio interactivo para niños) ya que el mismo tiene la garantía colateral de las Inversiones de su madre, ENITH MAGDALENA BRAVO BURNEO con C.I. 1703429090.

Es todo cuanto podemos informar en honor a la verdad, autorizando a la interesada hacer uso del presente certificado como mejor convenga a sus intereses.

Atentamente:  BANCO PICHINCHA


Rocio Borja Colina
Ejecutivo de Negocios A
Banca Privada

Rocio Borja Colina

Banca Privada

Banco Pichincha C.A.

Anexo 13. Roles de Pago

ROL AÑO 1												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
CARGO	SALARIO MENSUAL	PUESTOS	TOTAL	APORTE PERSONAL	INGRESO	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL PROVISIONES	
ADMINISTRATIVOS												
Gerente	354	1	4,248	401	3,847	354	354		177	474	1,359	5,607
Asistente Administrativa	400	1	4,800	453	4,347	400	354		200	535	1,489	6,289
Contador	400	1	4,800	453	4,347	400	354		200	535	1,489	6,289
OPERATIVOS Y MANTENIMIENTO												
Entrenador	550	1	6,600	623	5,977	550	354		275	736	1,915	8,515
Pasante entrenador	354	2	8,496	802	7,694	708	708		354	947	2,717	11,213
Encargado del departamento médico	354	1	4,248	401	3,847	354	354		177	474	1,359	5,607
Enfermera	400	1	4,800	453	4,347	400	354		200	535	1,489	6,289
Limpieza	354	1	4,248	401	3,847	354	354		177	474	1,359	5,607
TOTAL		9	42,240	3,990	38,250	3,520	3,186	-	1,760	4,710	13,176	55,416

ROL DE PAGOS												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
CARGO	SALARIO MENSUAL	PUESTOS	TOTAL	APORTE PERSONAL	INGRESO	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL PROVISIONES	
ADMINISTRATIVOS												
Gerente	371	1	4,455	421	4,034	371	371	371	186	497	1,796	6,251
Asistente Administrativa	419	1	5,034	475	4,558	419	371	419	210	561	1,981	7,015
Contador	419	1	5,034	475	4,558	419	371	419	210	561	1,981	7,015
OPERATIVOS Y MANTENIMIENTO												
Entrenador	577	1	6,921	654	6,268	577	371	577	288	772	2,585	9,506
Pasante entrenador	371	2	8,910	842	8,068	742	742	742	371	993	3,592	12,502
Encargado del departamento médico	371	1	4,455	421	4,034	371	371	371	186	497	1,796	6,251
Enfermera	419	1	5,034	475	4,558	419	371	419	210	561	1,981	7,015
Limpieza	371	1	4,455	421	4,034	371	371	371	186	497	1,796	6,251
TOTAL		9	44,297	4,184	40,113	3,691	3,341	3,691	1,846	4,939	17,509	61,806

ROL AÑO 3												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
CARGO	SALARIO MENSUAL	PUESTOS	TOTAL	APORTE PERSONAL	INGRESO	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL PROVISIONES	
ADMINISTRATIVOS												
Gerente	389	1	4,672	441	4,231	389	389	389	195	521	1,884	6,555
Asistente Administrativa	440	1	5,279	499	4,780	440	389	440	220	589	2,078	7,357
Contador	440	1	5,279	499	4,780	440	389	440	220	589	2,078	7,357
OPERATIVOS Y MANTENIMIENTO												
Entrenador	605	1	7,258	686	6,573	605	389	605	302	809	2,711	9,969
Pasante entrenador	389	2	9,344	883	8,461	779	779	779	389	1,042	3,767	13,111
Encargado del departamento médico	389	1	4,672	441	4,231	389	389	389	195	521	1,884	6,555
Enfermera	440	1	5,279	499	4,780	440	389	440	220	589	2,078	7,357
Limpieza	389	1	4,672	441	4,231	389	389	389	195	521	1,884	6,555
TOTAL		9	46,454	4,388	42,067	3,871	3,504	3,871	1,936	5,180	18,362	64,816

ROL AÑO 4												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
CARGO	SALARIO MENSUAL	PUESTOS	TOTAL	APORTE PERSONAL	INGRESO	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL PROVISIONES	
ADMINISTRATIVOS												
Gerente	408	1	4,899	463	4,437	408	408	408	204	546	1,975	6,875
Asistente Administrativa	461	1	5,536	523	5,013	461	408	461	231	617	2,179	7,715
Contador	461	1	5,536	523	5,013	461	408	461	231	617	2,179	7,715
OPERATIVOS Y MANTENIMIENTO												
Entrenador	634	1	7,612	719	6,893	634	408	634	317	849	2,843	10,455
Pasante entrenador	408	2	9,799	925	8,873	817	817	817	408	1,093	3,951	13,749
Encargado del departamento médico	408	1	4,899	463	4,437	408	408	408	204	546	1,975	6,875
Enfermera	461	1	5,536	523	5,013	461	408	461	231	617	2,179	7,715
Limpieza	408	1	4,899	463	4,437	408	408	408	204	546	1,975	6,875
TOTAL		9	48,717	4,601	44,115	4,060	3,675	4,060	2,030	5,432	19,256	67,972

ROL AÑO 5												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						
CARGO	SALARIO MENSUAL	PUESTOS	TOTAL	APORTE PERSONAL	INGRESO	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL PROVISIONES	
ADMINISTRATIVOS												
Cerente	428	1	5,138	485	4,653	428	428	428	214	573	2,071	7,209
Asistente Administrativa	484	1	5,806	548	5,257	484	428	484	242	647	2,285	8,091
Contador	484	1	5,806	548	5,257	484	428	484	242	647	2,285	8,091
OPERATIVOS Y MANTENIMIENTO												
Entrenador	665	1	7,983	754	7,229	665	428	665	333	890	2,981	10,964
Pasante entrenador	428	2	10,276	971	9,305	856	856	856	428	1,146	4,143	14,419
Encargado del departamento médico	428	1	5,138	485	4,653	428	428	428	214	573	2,071	7,209
Enfermera	484	1	5,806	548	5,257	484	428	484	242	647	2,285	8,091
Limpieza	428	1	5,138	485	4,653	428	428	428	214	573	2,071	7,209
TOTAL		9	51,089	4,825	46,264	4,257	3,853	4,257	2,129	5,696	20,193	71,283